

พฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ผ่านระบบ POWERANT ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

สารินทร์ คงภิบาล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2549

พฤติกรรมการณ์ซื้อปุ๋นอ่อนกันซึ่มตรา POWERANT ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

สารินทร์ คงภิบาล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการซื้อขายอันอ่อนน้อมถ่อมตน POWERANT ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

สารินทร์ คงภิบาล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2549

สารินทร์ คงภิบาล (2549) พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ POWERANT ของลูกค้า ในเขต กรุงเทพมหานคร สารินทร์ บ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารินทร์ : รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ POWERANT ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 195 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างของลูกค้า โดยส่วนใหญ่มีรูปแบบของกิจการแบบเจ้าของคนเดียว มีระยะเวลาประกอบกิจการ 6 – 10 ปี จำนวนโครงการก่อสร้างในรอบ 1 ปี 3 – 4 โครงการ มีวงเงินของโครงการ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 200,000 บาท และประเภทงานก่อสร้างเป็นงานผลิตภัณฑ์คอนกรีต
2. พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าคือมีปริมาณการสั่งซื้อเฉลี่ยของปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ POWERANT เท่ากับ 7.41 กิโลกรัมต่อครั้ง และจำนวนครั้งการสั่งซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ครั้งต่อเดือน ส่วน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ POWERANT อยู่ในระดับซื้อแน่นอน
3. ลูกค้ามีความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ POWERANT โดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนรายด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี
4. ลูกค้ามีความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ POWERANT โดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนรายด้าน ได้แก่ ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และด้านบทบาทของตัวแทนขาย อยู่ในระดับดี
5. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า ประกอบด้วย เรื่องรูปแบบของกิจการ เรื่องระยะเวลาประกอบกิจการ เรื่องจำนวนโครงการก่อสร้างในรอบ 1 ปี เรื่องวงเงินของโครงการ และเรื่องประเภทงานก่อสร้างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ POWERANT ทั้งในด้านปริมาณการสั่งซื้อ และด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อ
6. ความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ POWERANT ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอ่อนกันซีม POWERANT ทั้งในด้านปริมาณการสั่งซื้อ และด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. ความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และบทบาทของตัวแทนขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอ่อนกันซีม POWERANT ทั้งในด้านปริมาณการสั่งซื้อ และด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอ่อนกันซีม POWERANT มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอ่อนกันซีม POWERANT ในด้านปริมาณการสั่งซื้อ และในด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และต่ำ ตามลำดับ พร้อมทั้งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

CUSTOMER BUYING BEHAVIOR TOWARD FLEXIBLE & WATER PROOF CEMENT
POWERANT IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
SARIN KHONGPIBAL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2006

Sarin Khongpibal. (2006). *Customer buying behavior toward flexible & water proof cement Powerant in Bangkok Metropolitan area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc.Prof. Somchai Hirankitti.

The purpose of this research was to study demographic factors, opinion to product attribute and opinion to integrated marketing communication affecting to customers' buying behavior toward flexible & water proof cement Powerant in Bangkok metropolitan area. The questionnaires were used for 195 customers to collect data which were analyzed by percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient; processed by SPSS for Windows.

The research revealed that:

1. The majority of customers were sole proprietorship, 6-10 years business operating period, 3-4 instructional projects amount per one year, less than or equal 200,000 baht project budget, concrete material construction work.
2. Customers' buying behavior toward flexible & water proof cement Powerant were average 7.41 kg amount per one time purchasing, average 4.66 times monthly buying frequency. Buying behavior trend of flexible & water proof cement Powerant was at definitely buy level.
3. Customers' opinion to flexible & water proof cement Powerant on overall product attribute was at good level; for individual aspect which consisted of core benefit aspect, tangible product aspect, expected product aspect, augmented product aspect and potential product aspect were at good level.
4. Customers' opinion to flexible & water proof cement Powerant on overall integrated marketing communication was at good level; for individual aspect which consisted of sales promotion activity aspect and sale representative role aspect were at good level.
5. Customers' with different demographic factors which consisted of form of business, business operating period, constructional project amount per year, project's budget and type of constructional work had no different customer buying behavior toward

flexible & water proof cement Powerant in term of purchasing amount and purchasing frequency.

6. Opinion to product attribute of flexible & water proof cement Powerant which consisted of core benefit aspect, tangible product aspect, expected product aspect, augmented product aspect and potential product aspect correlated to customer buying behavior toward flexible & water proof cement Powerant in term of purchasing amount and purchasing frequency at 0.05 statistically significant level, at low level in the same direction.

7. Opinion to integrated marketing communication of flexible & water proof cement Powerant which consisted of sales promotion activity aspect and sale representative role aspect correlated to customer buying behavior toward flexible & water proof cement Powerant in term of purchasing amount and purchasing frequency at 0.05 statistically significant level, at low level in the same direction.

8. Buying behavior trend of flexible & water proof cement Powerant correlated to customer buying behavior toward flexible & water proof cement Powerant in term of purchasing amount and purchasing frequency at 0.05 statistically significant level, at very low level and low level respectively, in the same direction.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาการทำสารนิพนธ์ อีกทั้งรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา ให้ข้อเสนอแนะ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ให้แก่ผู้วิจัยเพื่อใช้ในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอขอบพระคุณบริษัท นิวแลนด์ คอนสตรัคชั่น โปรดักส์ จำกัด บริหารงานโดยคุณบุญเลิศ มโนมัยพันธุ์ และคุณชลิสรา มโนมัยพันธุ์ ที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนข้อมูลเพื่ออ้างอิงในงานวิจัยฉบับนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณลูกค้าทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย เจ้าหน้าที่บรรณารักษ์ ตลอดจนผู้มีส่วนต่อความสำเร็จในงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อวานิชย์ คงภิบาล คุณแม่สมจิต คงภิบาล และน้องสาวสว่างจิต คงภิบาล ที่ให้การสนับสนุนในการศึกษา รวมทั้งเพื่อนๆ นิสิตปริญญาโท ได้แก่ คุณสัญญาณี ศรีอินทร์ คุณกัลยา ศิริรัตน์ คุณสรรรถกร สุภาควัฒน์ คุณโชค กิตติพงษ์ถาวร และโดยเฉพาะคุณประภาศรี บุญญวัฒน์วิณิช ที่เป็นกำลังใจ และเป็นแรงบันดาลใจ อีกทั้งยังคอยช่วยเหลือแนะนำการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดา และบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

สารินทร์ คงภิบาล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
พฤติกรรมผู้บริโภค	9
พฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ	13
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	14
คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์	14
กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	16
การติดต่อสื่อสารทางการตลาด	18
การตลาดสินค้า (ผลิตภัณฑ์) อุตสาหกรรม	
[Industrial goods (product) marketing].....	19
ลักษณะของสินค้า และการจัดประเภทสินค้า	19
ลักษณะตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	19
กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	19
กลยุทธ์การตลาดด้านราคา	20
กลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่าย	20
กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	20
ผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม (FLEXIBLE & WATER PROOF CEMENT).....	21

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	25
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	25
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	29
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	66
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	66
ความสำคัญของการวิจัย	67
สมมติฐานงานวิจัย	67
ขอบเขตของการวิจัย	67
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	68
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	69
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	70
การอภิปรายผล	83
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	85
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	86

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	90
ภาคผนวก ก. หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	91
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม	93
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	99

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงคำถาม 7 คำถาม ($6W_s$ และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	36
3	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมซื้อและแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อปุ๋ยอินทรีย์ POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	39
4	แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การซื้อปุ๋ยอินทรีย์ POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	40
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อและแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	40
6	แสดงระดับความคิดเห็น ความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปุ๋ยอินทรีย์ POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	41
7	แสดงระดับความคิดเห็น ด้านคุณสมบัติของปุ๋ยอินทรีย์ POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลัก.....	42
8	แสดงระดับความคิดเห็น ด้านคุณสมบัติของปุ๋ยอินทรีย์ POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์.....	43
9	แสดงระดับความคิดเห็น ด้านคุณสมบัติของปุ๋ยอินทรีย์ POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	44
10	แสดงระดับความคิดเห็น ด้านคุณสมบัติของปุ๋ยอินทรีย์ POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	45
11	แสดงระดับความคิดเห็น ด้านคุณสมบัติของปุ๋ยอินทรีย์ POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	46
12	แสดงระดับความคิดเห็น ความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	46
13	แสดงระดับความคิดเห็น ความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย.....	47

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

14	แสดงระดับความคิดเห็น ความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบทบาทของตัวแทนขาย.....	48
15	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์กับ POWERANT จำแนกตามรูปแบบกิจการ.....	49
16	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์กับ POWERANT จำแนกตามระยะเวลาประกอบกิจการ.....	50
17	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์กับ POWERANT จำแนกตามจำนวนโครงการก่อสร้างในรอบ 1 ปี.....	51
18	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์กับ POWERANT จำแนกตามวงเงินของโครงการ.....	52
19	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์กับ POWERANT จำแนกตามประเภทงานก่อสร้าง.....	53
20	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของ ออนไลน์กับ POWERANT ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ ออนไลน์กับ POWERANT.....	54
21	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของ ออนไลน์กับ POWERANT ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อออนไลน์กับ POWERANT ในด้านปริมาณการสั่งซื้อ.....	55
22	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของ ออนไลน์กับ POWERANT ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อออนไลน์กับ POWERANT ในด้านจำนวนครั้งการสั่งซื้อ.....	57
23	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านการสื่อสาร ทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อออนไลน์กับ POWERANT	60
24	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อ พฤติกรรมการซื้อออนไลน์กับ POWERANT ในด้านปริมาณการสั่งซื้อ.....	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อ
พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ POWERANT ในด้านจำนวนครั้งการสั่งซื้อ 62
- 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์
POWERANT ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ POWERANT 64

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Level)	15
2	แสดงเคลื่อนย้ายสินค้าอุตสาหกรรมจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าทางอุตสาหกรรม	18
3	แสดงคนกลางในแต่ละระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย.....	20
4	แสดงระดับความสำคัญของกลยุทธ์หลัก.....	20
5	แสดงตราผลิตภัณฑ์ POWERANT	21
6	แสดงบรรจุภัณฑ์ของปูนอ่อนกันซึมตรา POWERANT	22

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจก่อสร้างนับว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจ ดังจะเห็นได้จากค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจมีมูลค่าหายไปจากระบบเศรษฐกิจไทยถึง 179,573 ล้านบาท (สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ. 2548) ลดลงร้อยละ 52.6 ฉะนั้นการส่งเสริมให้เกิดการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมก่อสร้างก็จะส่งเสริมการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจไทยด้วย

โดยผู้คิดค้นผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม (Flexible & Water Proof Cement) ได้มองเห็นถึงอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นกับโครงสร้างคอนกรีต อาทิเช่น อาคาร สะพาน เขื่อน กำแพง ท่าเรือ และประการ ฯลฯ จนเกิดการเสียหายชำรุดต้องการซ่อมแซมหรือเกิดการพังทลายลงต้องสูญเสียทั้งทรัพย์สิน หรือบางครั้งถึงแก่ชีวิตนั้น สาเหตุอาจมาจากหลายๆ ประการ ตามที่เป็นข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ในหลายๆ ฉบับ สาเหตุอีกหนึ่งประการที่มักจะไม่ได้มีการกล่าวถึง หรือให้ความสำคัญน้อยกว่า หรือบางครั้งอาจจะมองข้ามไปคือการเสื่อมสภาพของคอนกรีต จนเกิดการแตกร้าว ซึ่งสามารถที่จะเห็นตัวอย่างการผุ่กัดกร่อนที่เกิดขึ้นในอาคารสิ่งก่อสร้างหลายๆ ประเภท

ความแข็งแรงคงทนของคอนกรีตนั้น นอกเหนือจากกระบวนการการผลิตที่เหมาะสมแล้ว สภาพแวดล้อมและปัจจัยภายนอกจะมีส่วนสำคัญสำหรับอายุการใช้งานของคอนกรีต โดยเฉพาะคือเรื่องของความชื้น ความเค็มและความร้อน ในกรณีที่คอนกรีตต้องอยู่กับสภาพของปัจจัยภายนอกตั้งแต่ 2 องค์ประกอบนั้นจะมีผลทำให้สภาพความแข็งแรงและอายุการใช้งานลดต่ำลง โดยมูลเหตุสำคัญนั้นสืบเนื่องมาจากโครงสร้างเหล่านั้น สัมผัสกับความชื้น ออกซิเจน และคลอไรด์ ที่ซึมผ่านรูพรุนและช่องว่างของคอนกรีต และเมื่อระยะเวลาผ่านไปปฏิกิริยาการกัดกร่อนมีมากขึ้นจนถึงปริมาณที่มากพอจะทำให้เกิดความเครียดขึ้นในโครงสร้างคอนกรีต แรงดันที่เกิดขึ้นจะทำให้โครงสร้างคอนกรีตเกิดรอยแตกร้าว ทำให้การไหลผ่านของความชื้น ความเค็ม และความร้อนมากขึ้น การเกิดปฏิกิริยาการกัดกร่อนของเหล็กและโครงสร้างคอนกรีตจะเพิ่มมากขึ้น เกิดเป็นวงจรการทำลายที่เกิดขึ้นซ้ำๆ กันเป็นผลให้โครงสร้างคอนกรีตเกิดการอ่อนตัว เกิดการแตกร้าวเพิ่มมากขึ้น คุณสมบัติของคอนกรีตที่จะรับน้ำหนักลดต่ำลง และเมื่อถึงจุดๆ หนึ่งก็จะเกิดการชำรุดเสียหายพังทลายลง การที่จะซ่อมแซมให้กลับไปดีเหมือนเดิมแม้จะสามารถทำได้แต่ก็แน่นอนย่อมมีค่าใช้จ่ายที่สูงมากกว่า และหากเกิดเป็นอันตรายถึงแก่ชีวิตย่อมไม่สามารถประเมินค่าความเสียหายนั้นๆ ได้

การจะป้องกันเป็นวิธีการที่ถูกต้องและควร หรือจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการไว้ก่อน ผู้คิดค้นจึงได้คิดค้นผลิตภัณฑ์ที่สามารถประสานวัสดุต่างๆ ได้ดีกว่า กาวลาเท็กซ์ กาวตราช้าง หรือกาวอื่นๆ ซึ่งสามารถนำข้อดีต่างๆ ของกาวแต่ละชนิดมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติดียิ่งขึ้นไป รวมทั้งมีคุณสมบัติทนแรงแรงและมีความประสิทธิภาพสูง อายุการใช้งานคงทน โดยใช้เวลารวบรวมและพัฒนายาวนานถึง 7 ปีในการปรับปรุงคุณสมบัติจนได้ประสิทธิภาพสูงเกินกว่าเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ จนในปัจจุบันก็ยังได้มีการพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัยได้มองเห็นความจำเป็นในการวิจัยปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึมของบริษัท นิวแลนด์ คอนสตรัคชั่น โปรดักส์ จำกัด ของผู้บริโภคนั้นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มปริมาณผู้บริโภคให้มากขึ้นจึงต้องมีความเข้าใจว่าการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึมนั้นเกิดจากปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดด้านใด รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึมของผู้บริโภคนั้นเป็นอย่างไร ซึ่งจะประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการ และนักการตลาดในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และยังเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวางแผนกลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และบทบาทของตัวแทนขาย สื่อสารให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญต่อตราสินค้า และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม เพิ่มมากขึ้นและตลอดไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของบริษัท นิวแลนด์ คอนสตรัคชั่น โปรดักส์ จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของบริษัท นิวแลนด์ คอนสตรัคชั่น โปรดักส์ จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของบริษัท นิวแลนด์ คอนสตรัคชั่น โปรดักส์ จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของบริษัท นิวแลนด์ คอนสตรัคชั่น โปรดักส์ จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อที่จะได้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าที่แท้จริงของ บริษัท นิวแลนด์ คอนสตรัคชั่น โปรดักส์ จำกัด และเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มให้มากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม การดำเนินกิจการของบริษัท นิวแลนด์ คอนสตรัคชั่น โปรดักส์ จำกัด ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาด้านการสื่อสารทางการตลาดของ บริษัท นิวแลนด์ คอนสตรัคชั่น โปรดักส์ จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าของบริษัท นิวแลนด์ คอนสตรัคชั่น โปรดักส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 300 ราย (ที่มา : / ฝ่ายขาย 1 ก.ค. 2548)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าของบริษัท นิวแลนด์ คอนสตรัคชั่น โปรดักส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณี ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร ของ Taro Yamane (Yamane . 1976) เมื่อให้ความคลาดเคลื่อน 5 % ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง 177 คน ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจแบบสอบถาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวนเท่ากับ 18 คน รวมแล้วได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 195 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 1.1 รูปแบบของกิจการ
 - 1.1.1. กิจการเจ้าของคนเดียว
 - 1.1.2. กิจการร่วมค้า (Joint Venture)
 - 1.1.3. ห้างหุ้นส่วนจำกัด

- 1.1.4. บริษัทจำกัด
- 1.2 ระยะเวลาประกอบกิจการ
 - 1.2.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5 ปี
 - 1.2.2 6 – 10 ปี
 - 1.2.3 11 – 15 ปี
 - 1.2.4 มากกว่า 15 ปี
- 1.3 จำนวนโครงการก่อสร้างในรอบ 1 ปี
 - 1.3.1 1 – 2 โครงการ
 - 1.3.2 3 – 4 โครงการ
 - 1.3.3 ตั้งแต่ 5 โครงการขึ้นไป
- 1.4 วงเงินของโครงการ
 - 1.4.1 น้อยกว่า หรือเท่ากับ 200,000 บาท
 - 1.4.2 200,001 – 500,000 บาท
 - 1.4.3 500,001 – 800,000 บาท
 - 1.4.4 800,001 – 1,100,000 บาท
 - 1.4.5 1,100,001 – 1,400,000 บาท
 - 1.4.6 1,400,001 – 1,700,000 บาท
 - 1.4.7 1,700,001 – 2,000,000 บาท
 - 1.4.8 มากกว่า 2,000,000 บาท
- 1.5 ประเภทงานก่อสร้าง
 - 1.5.1 งานโครงสร้าง
 - 1.5.2 งานก่อสร้างที่พักอาศัย
 - 1.5.3 งานผลิตภัณฑ์คอนกรีต
 - 1.5.4 งานตบแต่ง
 - 1.5.5 คาน สะพาน ทางยกระดับ
 - 1.5.6 งานซ่อมแซม
 - 1.5.7 อื่น ๆ

2. ความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT

2.1 ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT

- 2.2 รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT
- 2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของปูนอ่อนกันซึม POWERANT
- 2.4 ผลิตภัณฑ์ควบของปูนอ่อนกันซึม POWERANT
- 2.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT
3. ความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT
 - 3.1 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม

POWERANT

- 3.2 บทบาทของตัวแทนขายผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT

ตัวแปรตาม แบ่งเป็นดังนี้

 1. พฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT
 2. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปูนอ่อนกันซึม POWERANT หมายถึง วัสดุก่อสร้างชนิดหนึ่ง ที่ประกอบด้วยส่วนผสมดังนี้ คือ ปูนอ่อน และน้ำ เมื่อนำมาผสมกันจะอยู่ในสภาพของเหลวในช่วงเวลาหนึ่ง พร้อมทั้งจะนำไปอุดรอยแตก ร้าว และรั่วซึมของพื้นผนังคอนกรีต หลังจากแปลงสภาพเป็นของแข็ง สามารถที่จะขจัดปัญหาการรั่วซึมของพื้นหรือผนังคอนกรีตได้อย่างถาวร

พฤติกรรมการซื้อ ปูนอ่อนกันซึม POWERANT หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT โดยวัดจากความถี่ในการซื้อในแต่ละเดือน และปริมาณในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

คุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT หมายถึง เป็นสิ่งที่สามารถสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) (ศิริวรรณ; และคณะ 2546 : 395) ดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง
2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ให้ทำหน้าที่

สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

3. ผลิตรภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตรภัณฑ์ที่ป้อนอ่อนกันขึ้น POWERANT ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตรภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ลูกค้าจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขายในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ การติดตั้ง การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ และการให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตรภัณฑ์ที่ป้อนอ่อนกันขึ้น POWERANT (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตรภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กล่าวว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) ซึ่งถือว่าเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ; และคณะ 2546 : 558)

กรอบแนวคิดในการวิจัย
ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. รูปแบบของกิจการ
2. ระยะเวลาประกอบกิจการ
3. จำนวนโครงการก่อสร้างในรอบ 1 ปี
4. วงเงินของโครงการ
5. ประเภทงานก่อสร้าง

ความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของผู้นอ
กันซื้อ POWERANT

1. ประโยชน์หลัก
2. รูปแบบผลิตภัณฑ์
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
4. ผลิตภัณฑ์ควบ
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นด้านการสื่อสารทาง
การตลาด

1. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย
2. บทบาทของตัวแทนขาย

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการซื้อผู้นอ
กันซื้อ POWERANT ของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้นอ
กันซื้อ POWERANT ของลูกค้าใน
เขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย รูปแบบของกิจการ ระยะเวลาประกอบกิจการ จำนวนโครงการก่อสร้างในรอบ 1 ปี วงเงินของโครงการ และประเภทงานก่อสร้าง ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และบทบาทของตัวแทนขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค
2. พฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ
3. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
4. คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์
5. กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด
6. การติดต่อสื่อสารทางการตลาด
7. การตลาดสินค้า (ผลิตภัณฑ์) อุตสาหกรรม
8. ผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม (FLEXIBLE & WATER PROOF CEMENT)
9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ และคณะ(2537 : 196) ได้ให้ความหมายของ รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็น การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยถูกกระตุ้น (Stimulus) จากพฤติกรรมภายนอก และจากความต้องการภายในที่ซ่อนลึกอยู่ในจิตใจแล้วมีการตอบสนองของผู้บริโภค โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

Schiffman; & Kanuk. (2000 : G-3) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

Soloman. (2002 : 528) ได้ให้ความหมายว่า เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิด ประสพการ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

ดารา ทีปะปาล (2541 : 49) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอย ผลิตภัณฑ์ และการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลลงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อ ดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการเช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ หรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคม และวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What doer the consumers buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคน กลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย โฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรง เช่น พนักงานขายจะ กำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการ ตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126.

2. พฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

ผู้ซื้อได้ตัดสินใจซื้ออะไร ผู้ที่มีส่วนในกระบวนการซื้อ อิทธิพลสำคัญต่อผู้ซื้อ ผู้ซื้อตัดสินใจซื้ออย่างไร และมีสถานการณ์การซื้อแบ่งได้ 3 อย่าง คือ

1. การซื้อเป็นประจำ (Straight Rebuy) คือผู้ซื้อทำการสั่งซื้อจากผู้ขายเป็นประจำโดยอาศัยความพึงพอใจจากการซื้อในอดีต และปราศจากการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขต่างๆ (Amstrong & Kotlor. 2003 : G7)

2. การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The Modified Rebuy) คือผู้ซื้อจะนำสถานการณ์ปัจจุบันหรือมีผู้ร่วมตัดสินใจหลายคน เข้ามาพิจารณาการสั่งซื้อจากผู้ขาย และมีการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในการสั่งซื้อจากอดีต (Semenik . 2003 : 561)

3. งานใหม่ (New Task) คือผู้ซื้อทำการสั่งซื้อจากผู้ขายเป็นครั้งแรก และต้องการเวลาในการตัดสินใจเป็นเวลานาน เนื่องจากมีผู้ร่วมตัดสินใจมากขึ้นและค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

3. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ และคณะ(2543 : 15-25) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ มี 4 ประการนี้ ได้แก่

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) คือผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองของความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี
3. ส่วนผสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) การจัดบริการเสริมต่างให้กับลูกค้า
4. ราคาซึ่งถือกฎเกณฑ์คุณค่า (Value-base Prices) ในการตั้งราคาจะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์

4. คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product)

Etzel, Walker; & Stanton. (2001 : G-9) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย

Kotler. (2003 : 407) เป็นสิ่งที่น่าสนใจที่สุดตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าขององค์การ ข้อมูลและความคิด

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้ 15 ข้อดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)
2. ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Physical Characteristics of Goods)
3. ราคา (Price)
4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า(Brand) ชื่อ(Name) สัญลักษณ์(Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนผสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อบู๊ตถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงสิ่งที่แตกต่างจากคู่แข่ง (ศิริวรรณ; และคณะ 2543 : 19 อ้างอิงจาก Kotler. 2000 :404)

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) (ศิริวรรณ; และคณะ 2543 : 20 อ้างอิงจาก Etzer, Walker and Stanton. 1997 : G-10)
6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)
7. การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee)
8. สี (Color)
9. การให้บริการ (Servicing)
10. วัตถุดิบ (Raw Material)
11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาวะจากผลิตภัณฑ์ (Product liability)
12. มาตรฐาน (Standard)
13. ความเข้ากันได้ (Compatibility)
14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value)
15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety)

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทั้ง 15 ข้อ สามารถแบ่งเป็นระดับผลิตภัณฑ์ได้ 5 ระดับ (Five Product Level) ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าเรียกว่า ลำดับขั้นตอนคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy)

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้นได้แก่

- 2.1 คุณภาพ (Quality)
- 2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)
- 2.3 รูปแบบ (Style)
- 2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 2.5 ตราสินค้า (Brand)
- 2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Others Physical Product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขายในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ การติดตั้ง การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ และการให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต



ภาพประกอบ 1 แสดงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Level)

ที่มา : ศิริวรรณ; และคณะ. (2546). หน้า 110

5. กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing strategy) เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า (เสรี วงศ์มณฑา. 2541 : 11-23)

โดยสามารถที่จะแสดงได้ในรูปของ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งหมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่สามารถที่จะยอมรับได้ และผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า เพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจำหน่าย และการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการหาซื้อเพื่อให้ความสะดวกกับลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบไปด้วยแนวคิดต่างๆ ดังนี้ คือ

แนวคิดที่ 1 4P's สามารถที่จะแยกออกได้ดังนี้ คือ

1.ผลิตภัณฑ์ (Product)

2.ราคา (Price)

3.การจัดจำหน่าย (Place)

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดที่ 2 3P's กับ 1C สามารถที่จะแยกออกได้ดังนี้ คือ

1.ผลิตภัณฑ์ (Product)

2.ราคา (Price)

3.การจัดจำหน่าย (Place)

4.การติดต่อสื่อสาร (Communication)

แนวคิดที่ 3 รูปแบบความคิด (Paradigm)สามารถที่จะแยกออกได้ดังนี้ คือ

1.ผลิตภัณฑ์ (Product)

2.ราคา (Price)

3.การจัดจำหน่าย (Place)

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.การสร้างภาพพจน์บริษัท (Corporate image)

6.ภาพพจน์ตราสินค้า (Brand image)

7.ระบบการจัดการข้อมูล (Management of Information System, MIS)

แนวความคิดที่ 4 8P's สามารถที่จะแยกออกได้ดังนี้ คือ

1.ผลิตภัณฑ์ (Product)

2.ราคา (Price)

3.การจัดจำหน่าย (Place)

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

6.พนักงาน (People)

7.อำนาจ (Power)

8.การประชาสัมพันธ์ (Public Relation, PR)

ซึ่งในการวิจัยในที่นี้ ได้ทำการเลือกปัจจัยทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพล

ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยมอโนแกมมา POWERANT ของบริษัท นิวแลนด์ คอน

สตรัคชั่น โปรดักส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. การติดต่อสื่อสารทางการตลาด

ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมายดังนี้

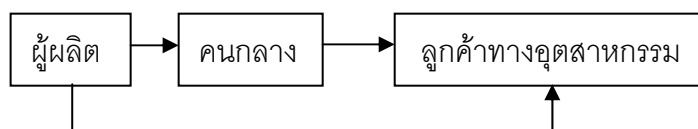
1. เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งให้ข้อมูลเชิงใจ และเตือนความทรงจำที่เกี่ยวกับตลาดของผลิตภัณฑ์ และ/หรือ องค์การที่เสนอขาย โดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี (Feelings) ความเชื่อ (Beliefs) หรือพฤติกรรม (Behavior) ของผู้ซื้อ (Etzel, Walker; & Staton. 2001 : G-10)
2. เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารในตลาด ซึ่งใช้เพื่อสร้างความชื่นชอบในตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล (Semenik. 2002 : 563)
3. เป็นข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดพัฒนาขึ้น เพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าของพวกเขา และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น (Peter; & Olson. 2002 : 555)
4. เป็นการใช้ความพยายามร่วมกันของผู้ขายที่จะใช้ช่องทางข่าวสารและจิตใจเพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด (Belch; & Belch. 2001 : GL10)
5. ศิริวรรณ; และคณะ (2546 : 558) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) ซึ่งถือว่าเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดมีลักษณะดังนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing information) ระหว่างสองฝ่ายคือผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร
2. วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
3. อาจใช้บุคคลซึ่งถือว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และไม่ใช่บุคคลซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Promotion mix) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct marketing) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and Public Relations (PR)] และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) (Belch; & Belch. 2001 : GL10)

7.การตลาดสินค้า (ผลิตภัณฑ์) อุตสาหกรรม [Industrial goods (product) marketing]

การตลาดสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods marketing) เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่จะช่วยเคลื่อนย้ายตัวสินค้าอุตสาหกรรมจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial user)



ภาพประกอบ 2 แสดงเคลื่อนย้ายสินค้าอุตสาหกรรมจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าทางอุตสาหกรรม
ที่มา : ศิริวรรณ; และคณะ. (2546). หน้า 176

ลักษณะของสินค้า และการจัดประเภทสินค้า

สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อ ซื้อไปเพื่อการผลิต การให้บริการหรือการดำเนินงานของกิจการ มีการจัดประเภทดังนี้

1. สิ่งติดตั้ง
2. อุปกรณ์ประกอบ
3. วัตถุดิบ
4. วัสดุและชิ้นส่วนประกอบในการผลิต
5. วัสดุสิ้นเปลือง
6. บริการ

ลักษณะตลาดและพฤติกรรมการซื้อ

ลักษณะตลาดสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Market) และพฤติกรรมการซื้อ

1. ผู้ซื้อคือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial user) การเกษตรกรรม อุตสาหกรรมเหมืองแร่ การก่อสร้าง การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร รัฐบาล สถาบันการเงิน และอุตสาหกรรมบริการ
2. จำนวนผู้ซื้อมีน้อย มักอยู่รวมกันเป็นกลุ่มตามสภาพทางภูมิศาสตร์
3. ลักษณะความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาค่อนข้างน้อย เพราะเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจของกิจการ
4. ลักษณะการซื้อแต่ละครั้งมีมูลค่าสูง.
5. การตัดสินใจซื้อ มักจะใช้เหตุผล เพราะเป็นการซื้อสินค้าสำหรับส่วนรวม คือกิจการ

กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

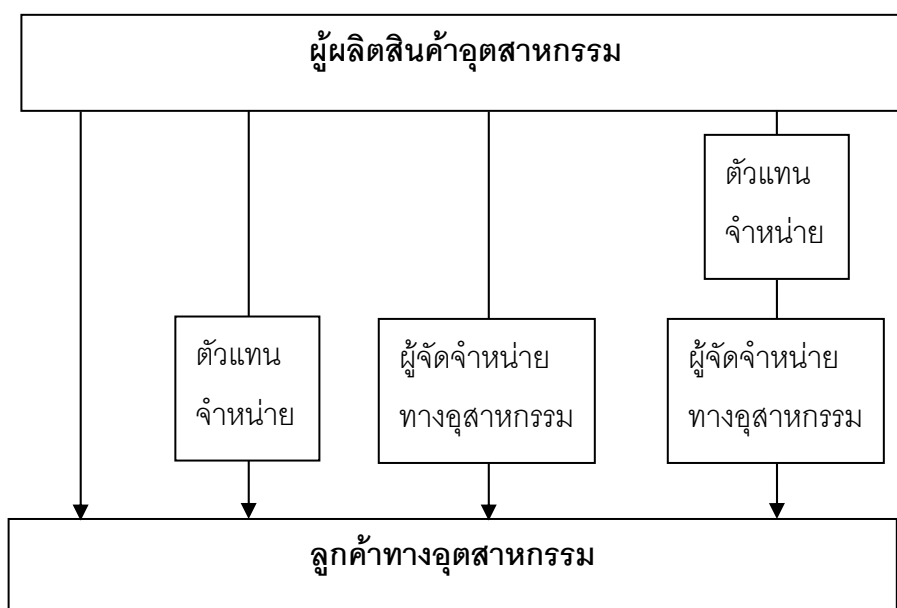
1. มีสินค้าให้เลือกน้อย

2. บทบาทของตราสินค้ามีความสำคัญน้อย
3. การให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญมากในการซื้อ
4. การบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญน้อย

กลยุทธ์การตลาดด้านราคา สำหรับสินค้าอุตสาหกรรมการตั้งราคาขึ้นอยู่กับต้นทุนของอุปสงค์ และการแข่งขัน

กลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่าย

1. มีจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นกว่าการตลาดสินค้า (ผลิตภัณฑ์) บริโภค [Consumer goods (product) Marketing]
2. จำนวนคนกลางในแต่ละระดับของช่องทางมีการจัดจำหน่ายที่น้อย



ภาพประกอบ 3 แสดงคนกลางในแต่ละระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย
ที่มา : ศิริวรรณ; และคณะ. (2546). หน้า 179

กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

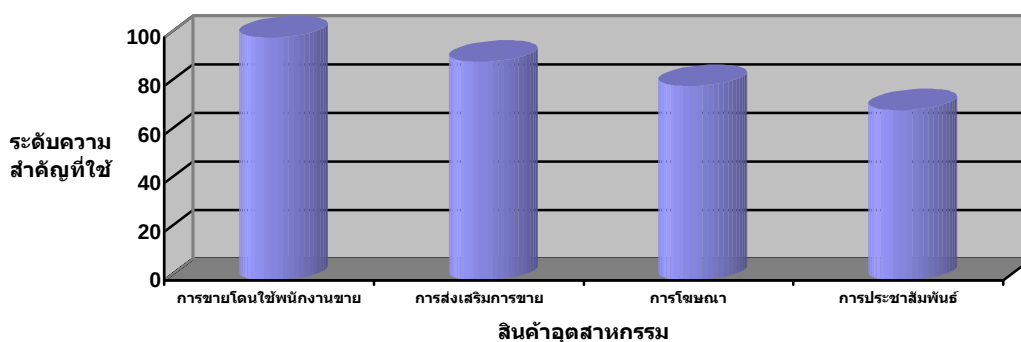
1. สินค้าอุตสาหกรรมจะเน้นการขายโดยใช้พนักงานขายมากที่สุดเป็นอันดับ 1
2. คือการส่งเสริมการขายใช้ในสัดส่วนที่น้อยกว่าสินค้าบริโภค

3. การโฆษณา

4. การประชาสัมพันธ์ใช้ในสัดส่วนที่น้อยกว่าสินค้าบริโภค

5. กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่จะเป็นกลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy)

กล่าวคือ เป็นการผลักดันให้พนักงานทำการส่งเสริมการขายสินค้าให้กับลูกค้าทางอุตสาหกรรมของกิจการ โดยเสนอผลประโยชน์บางอย่างให้พนักงานขาย ถือเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)



ภาพประกอบ 4 แสดงระดับความสำคัญของกลยุทธ์หลัก

8. ผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม (FLEXIBLE & WATER PROOF CEMENT)



ภาพประกอบ 5 แสดงตราผลิตภัณฑ์ POWERANT

ปูนอ่อนกันซึม(FLEXIBLE & WATER PROOF CEMENT) ตรา POWERANT ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ไขปัญหาคrack การแตกร้าว ฝนตกน้ำรั่วซึมตามขอบวงกบ ประตูหน้าต่างที่ทำจากไม้ อลูมิเนียม หรือวัสดุอื่น ๆ หรือแม้กระทั่งการซึมเข้าตามรอยแตกร้าวของเสา คาน พื้นลาดฟ้า หรือบ่อน้ำรั่วซึมแตกร้าว และ รั่วซึมของพื้นหรือผนังคอนกรีตได้อย่างถาวร สามารถแยกใช้พร้อมคุณสมบัติได้หลายวิธีคือ

1. ใช้ทาเพื่อซ่อมรอยแตก ร้าว รั่ว ซึ่มของพื้น หรือผนังคอนกรีต และบ่อน้ำทุกชนิด
2. ใช้ประสานคอนกรีตและเชื่อมต่อวัสดุต่างชนิดได้อย่างมั่นใจ เช่น ไม้กับเหล็ก ท่อ PVC กับคอนกรีต หรือกระจกกับวัสดุแข็งทุกชนิด ใช้เสียบ เหล็ก ปูปาร์เก้ ปูกระเบื้อง ปูนินอ่อน ปูนินแกรนิต ฯลฯ ใช้เชื่อมต่อกระเบื้องหลังคาเครื่องเคลือบดินเผาทุกชนิดที่แตกหักจะแข็งแรงเหมือนเดิม
3. ใช้ทารองพื้นกันซึมก่อนเทคอนกรีต แทนผ้าพลาสติก บนรอยต่อของพื้นสำเร็จ หรือพื้นคอนกรีตทั่วไป (ปูนอ่อนต้องไม่แห้ง)
4. ใช้ทารองพื้นปูนเก่าหรือปูนใหม่ก่อนทาสีโดยไม่ต้องใช้สีรองพื้นใด ๆ
5. ระวังการผุกร่อนของไม้โดยการหยอดปูนลงในรอยผุกร่อนอันเกิดจากปลวกหรือมอดหรือถูกน้ำจนเปื่อยได้แข็งแรงจนตอกตะปูใช้งานได้ดังเดิม
6. ใช้ซ่อมรอยผุกร่อนของรางน้ำสังกะสีโดยใช้ทารอยผุให้ทั่วปะด้วยกระดาษหรือพลาสติกแล้วทาปูนทับอีกครั้งด้วยความหนา 1-1.5 มม. ก็สามารถใช้งานได้ดังเดิม ซึ่งงานลักษณะเช่นนี้สามารถประยุกต์ใช้กับวัสดุอื่น ๆ ได้เช่นกัน
7. สามารถเติมแต่งสีได้ตามต้องการโดยใช้สีฝุ่น หรือแมสสีน้ำพลาสติกมาผสมลงในปูนได้
8. ปูนอ่อนทนต่อรังสีอัลตราไวโอเลตและความร้อน ทนต่อแรงดึง มีความยืดหยุ่นสูงถึง 20% จึงไม่แตกร้าวเมื่ออุณหภูมิเปลี่ยนแปลง หรือเกิดจากการสั่นสะเทือนของพื้นดิน



ภาพประกอบ 6 แสดงบรรจุภัณฑ์ของปูนอ่อนกันซึมตรา

วิธีใช้

ทำความสะอาดพื้นผิวให้สะอาดจากนั้นผสมน้ำในอัตราส่วนปูน 1 กก. น้ำ 400 กรัม หรือตามความเหมาะสมกับงานแต่ละชนิดโดยยึดหลักใช้น้ำ น้อยเพื่อทำเป็นปูนกาวติดสารพัดอย่าง ใช้

น้ำมากเพื่อทำเป็นกันซึม แต่ไม่ควรให้เหลวจนเกินไป แล้วใช้แปรงทาสีทาให้เสร็จในครั้งเดียว โดยให้ความหนาประมาณ 0.5-1 มม. หรือใช้ลูกกลิ้งก็ได้ ซึ่งใช้ได้ทั้งภายในและภายนอก ทนแรงดึง ทนแดด และฝน ปูนจะไม่แตกร้าว หรือหลุดร่อน ปูนจะแห้งจนใช้งานได้ภายใน 24 ชม. เมื่อปูนแห้งแล้ว ทาสีทับได้ ในการประสานคอนกรีตเมื่อทาปูนอ่อนกันซึมลงบนพื้นแล้ว ต้องรีบฉาบหรือเทพื้นทับก่อนที่ปูนอ่อนจะแห้ง เพราะถ้าปูนอ่อนกันซึมแห้งไปแล้ว ปูนที่ฉาบหรือเทพื้นจะไม่ติดกัน ส่วนการการทำความสะอาดนั้น ใช้น้ำล้างอุปกรณ์และภาชนะต่าง ๆ ได้

9 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วลัยพร รุ่งวัฒนชัย (2536) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารการผลิต-การตลาด ของคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค (บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด) ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ในธุรกิจนี้ พบว่ารูปแบบของกิจการ ระยะเวลาประกอบกิจการ และจำนวนโครงการก่อสร้างในรอบ 1 ปี ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค (บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด) และการตั้งโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ ซีแพค จะต้องหาสถานที่ตั้งที่ใกล้สถานที่ก่อสร้างให้มากที่สุดเพื่อให้มีความได้เปรียบด้านการจัดส่งคอนกรีตที่รวดเร็ว ซีแพคได้ให้ความสำคัญกับการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษโดยการจัดตั้งศูนย์วิจัยกรุงเทพฯ ในปี พ.ศ. 2535 เพื่อการศึกษาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้นำหน้าคู่แข่งตลอดเวลา ทางด้านการตลาดพบว่า การบริหารงานขายจะมุ่งเน้นผ่านช่องทางผู้แทนจำหน่าย ร้อยละ 60 และขายตรง ร้อยละ 40 กลยุทธ์การตลาดนั้นใช้กลยุทธ์ทั้งทางด้านราคาและไม่ใช้ราคา เช่น ให้ส่วนลดสินค้าตามปริมาณงานการให้ระบบสินเชื่อตามข้อมูลความน่าเชื่อถือในอดีตของลูกค้า และการคิดค้นสินค้าใหม่ ออกวางตลาดอย่างต่อเนื่อง

ยุทธพงษ์ ไตรยวุฒิ (2540) ได้ศึกษาถึงโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ พบว่า วงเงินของโครงการ และประเภทงานก่อสร้างไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายปูนซีเมนต์ และอุตสาหกรรมนี้มีผู้ผลิตน้อยราย มีการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ มีความยากในการเข้าตลาดเนื่องจากใช้เงินลงทุนและต้องมีระดับการผลิตที่เหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดความประหยัดต่อขนาด ได้ศึกษาถึงการกีดกันการเข้าตลาดของผู้ผลิตรายใหม่จากรัฐบาลในการตั้งเงื่อนไขการตั้งโรงงานผลิตปูนซีเมนต์ และศึกษาถึงภาวะผู้นำของตลาด ศึกษาในพฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคาและไม่ใช้ราคา ศึกษาความจงรักภักดีในตราสินค้า ของผู้นำตลาดทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ต้องตั้งกลยุทธ์ด้านราคา มาแข่งขันในตลาด และมีแนวโน้มในการแข่งขันด้านไม่ใช้ราคามากขึ้น

เฉลิม มุลชนะ (2545) ศึกษาถึงพฤติกรรมเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวถึงการแข่งขันด้านการตลาดในยุคอสังหาริมทรัพย์เริ่มฟื้นตัว รัฐบาลมีนโยบายกระตุ้น ผลักดัน และส่งเสริมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นี้ ทั้งในกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยมีพฤติกรรม

เลือกใช้ที่แตกต่างกัน และมีปัจจัยต่างๆ เข้ามากระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผู้เสนอให้และปัจจัยต่างๆ ของผู้ซื้อ ที่เข้ามากระทบต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

มาลียา ใจชื่น (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ดับบิว.อาร์.เกรซ (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือราคา ชื่อเสียงของบริษัทและผลิตภัณฑ์คำแนะนำจากบริษัทในอุตสาหกรรมเดียวกัน ความสามารถของพนักงานขาย และการบริการตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยที่แผนกจัดซื้อจะให้ความสำคัญในเรื่องราคาและชื่อเสียงของบริษัท แผนกควบคุมคุณภาพให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งถ้าหากสามารถสร้างความพึงพอใจและสร้างความประทับใจไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของคุณภาพหรือการบริการด้านต่างๆ ให้แก่ลูกค้าได้เท่าเทียมกันในทุกหน่วยงานที่ทำการติดต่อ จะมีส่วนในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อไป

บุญพา อิงอนุรักษสกุล (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัทแฮนสันคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงที่รัฐบาลมีโครงการสนับสนุนเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ทำให้ภาคการก่อสร้างมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตซึ่งมีอยู่ในตลาดอุตสาหกรรมคอนกรีตมากมายเกิดการแข่งขันกันเพื่อรักษาและขยายส่วนแบ่งตลาดของตน กลยุทธ์ที่ไม่เคยมีมาก่อน ในอุตสาหกรรมนี้ต่างก็นำมาใช้ เช่นการจัดรายการพิเศษ ลด แลก แจก และแถม เป็นต้น อันเป็นเหตุเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะตลาด และปริมาณการใช้ที่เพิ่มขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าของบริษัท นิวแลนด์ คอนสตรัคชั่น โปรดักส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 300 ราย (ที่มา : / ฝ่ายขาย 1 ก.ค. 2548)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าของ บริษัท นิวแลนด์ คอนสตรัคชั่น โปรดักส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณี ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร ของ Taro Yamane (Yamane . 1976) เมื่อให้ความคลาดเคลื่อน 5 % ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง 177 คน ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจแบบสอบถาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวนเท่ากับ 18 คน รวมแล้วได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 195 คน

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรมีจำนวน 300 คน

e = ความคลาดเคลื่อน ซึ่งกำหนด 5% หรือ .05

ดังนั้นขนาดตัวอย่างคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{300}{1 + 300(0.05)^2}$$

$$n = 177.43 \approx 177 \text{ คน}$$

ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 177 คน และป้องกันความผิดพลาด 10% เท่ากับ 18 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 195 คน

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ทราบความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยจะถูกเลือกขึ้นมาเป็นตัวอย่าง (Non-probability sampling) ซึ่งสามารถแบ่งได้หลายประเภทแต่ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม ตรา POWERANT จาก บริษัท นิวแลนด์ คอนสตรัคชั่น โปรดักส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาจากฝ่ายขาย บริษัท นิวแลนด์ คอนสตรัคชั่น โปรดักส์ จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire)

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท นิวแลนด์ คอนสตรัคชั่น โปรดักส์ จำกัด แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed response question) จำนวน 5 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

1. รูปแบบของกิจการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. ระยะเวลาประกอบกิจการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. จำนวนโครงการก่อสร้างในรอบ 1 ปี ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal scale)

4. วงเงินของโครงการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
5. ประเภทงานก่อสร้าง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของลูกค้า จำนวน 22 ข้อ ลักษณะของคำถาม เป็นคำถาม ชนิด Semantic differential scales มีการกำหนดระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT เป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบสามารถเลือกตอบตามระดับความคิดเห็น ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวกโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
ดีมาก	5
ดี	4
ปานกลาง	3
ไม่ดี	2
ไม่ดีย่างมาก	1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาด ของลูกค้า จำนวน 5 ข้อ ลักษณะของคำถาม เป็นคำถาม ชนิด Semantic differential scales มีการกำหนดระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ปูนอ่อนกันซึม POWERANT เป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบสามารถเลือกตอบตามระดับความคิดเห็น ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวกโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
ดีมาก	5
ดี	4
ปานกลาง	3
ไม่ดี	2
ไม่ดีย่างมาก	1

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของลูกค้า จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ปริมาณการสั่งซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในแต่ละครั้ง จำนวนครั้งการสั่งซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในแต่ละเดือน ซึ่งทั้งสองนั้นเป็นคำถามปลายเปิด และแนวโน้มการซื้อในอนาคต ลักษณะของคำถาม เป็นคำถาม ชนิด Semantic differential scales มีการกำหนดระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของบริษัท นิวแลนด์ คอนสตรัคชั่น โปรดักส์ จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบสามารถเลือกตอบตามระดับแนวโน้ม ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวกโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับแนวโน้มน	คะแนน
ชื้อแน่นอน	5
ชื้อ	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่ชื้อ	2
ไม่ชื้อแน่นอน	1

3. นำแบบสอบถามเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไข นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบ ความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหาความเข้าใจ และการใช้ภาษาเพื่อให้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น
5. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง พร้อมทั้งตรวจสอบค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามด้วยวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha, α ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นเทคนิคที่ใช้วัดเครื่องมือว่าให้สอดคล้องกัน หรือ คล้ายกัน หรือเหมือนกันหรือไม่ หรือกล่าวได้ว่า Reliability เป็นเทคนิคที่ใช้วัดความเชื่อถือได้ของ เครื่องมือ โดยที่เมื่อนำเครื่องมือนั้นมาวัดหลายๆ ครั้ง ผลที่ได้จะต้องเหมือนกัน หรือมีความสอดคล้อง กัน เช่น การถามคำถามเดียวกันหลายๆ ครั้ง คำตอบต้องเหมือนกันหรือไปในทางเดียวกัน ในที่นี้ใช้การ วิเคราะห์สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546)

สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้ หรือค่าที่ใช้วัดความ สอดคล้องภายในของคำตอบ สัมประสิทธิ์ Alpha ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ย ของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม โดย

$$\text{Cronbachs Alpha} = \frac{k(\overline{\text{covariance}}/\overline{\text{variance}})}{1 + (k - 1)(\overline{\text{covariance}}/\overline{\text{variance}})}$$

k = จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดได้เท่ากับ 0.864 โดยความคิดเห็นภาพรวมในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.907 และความคิดเห็นภาพรวมในการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.597

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 195 ชุด โดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย หรือตัวแทนขาย เข้าไปสอบถามกับลูกค้า โดยอธิบายวิธีการกรอกข้อมูลลงในแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส และตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences) ต่อไป

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประมวลข้อมูล SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยมีการวิเคราะห์ผลการศึกษาดังนี้

1. แบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ รูปแบบของกิจการ ระยะเวลาประกอบกิจการ จำนวนโครงการก่อสร้างในรอบ 1 ปี วงเงินของโครงการ และประเภทงานก่อสร้าง วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ
2. แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT จำนวน 21 ข้อ วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยกำหนดวิธีการคำนวณในทางสถิติตามลักษณะข้อมูล ดังนี้
 - การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการกระจายของข้อมูลตัวแปร ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ระดับสูงมาก, ระดับสูง, ระดับปานกลาง, ระดับต่ำ, ระดับต่ำมาก โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความผูกพันด้วยการหาช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น (Class interval) โดยใช้วิธีการ

คำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82) จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 คือ

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนน}}{\text{จำนวน}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าคะแนนมีดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้
ดีมาก	4.21 – 5.00
ดี	3.41 – 4.20
ปานกลาง	2.61 – 3.40
ไม่ดี	1.81 – 2.60
ไม่ดีย่างมาก	1.00 – 1.80

3. แบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของลูกค้า จำนวน 5 ข้อ วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยกำหนดวิธีการคำนวณในทางสถิติตามลักษณะข้อมูล ดังนี้

- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการกระจายของข้อมูลตัวแปร ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ระดับสูงมาก, ระดับสูง, ระดับปานกลาง, ระดับต่ำ, ระดับต่ำมาก โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความผูกพันด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้วิธีการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82) จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 คือ

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนน}}{\text{จำนวน}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าคะแนนมีดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้
ดีมาก	4.21 – 5.00
ดี	3.41 – 4.20
ปานกลาง	2.61 – 3.40
ไม่ดี	1.81 – 2.60
ไม่ดีย่างมาก	1.00 – 1.80

4. แบบสอบถาม ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ POWERANT 2 ข้อแรก วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนข้อที่ 3 วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยกำหนดวิธีการคำนวณในทางสถิติ ตามลักษณะข้อมูล ดังนี้

- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการกระจายของข้อมูลตัวแปร แนวโน้มการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ POWERANT ในอนาคต แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ระดับสูงมาก, ระดับสูง, ระดับปานกลาง, ระดับต่ำ, ระดับต่ำมาก โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความผูกพันด้วยการหาช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น (Class interval) โดยใช้วิธีการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82) จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 คือ

$$\begin{aligned}\text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนน}}{\text{จำนวน}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าคะแนนมีดังนี้

ระดับแนวโน้ม	คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้
ซื้อแน่นอน	4.21 – 5.00
ซื้อ	3.41 – 4.20
ไม่แน่ใจ	2.61 – 3.40
ไม่ซื้อ	1.81 – 2.60
ไม่ซื้อแน่นอน	1.00 – 1.80

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1 สถิติเชิงพรรณนา โดยคำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ(Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย(Mean) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2 สถิติที่ใช้ทดสอบเชิงอนุมาน

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มโดย ได้แก่ตัวแปร รูปแบบของกิจการ ระยะเวลาประกอบกิจการ จำนวนโครงการก่อสร้างในรอบ 1 ปี วงเงินของโครงการ และประเภทงานก่อสร้าง ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 331)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

โดยมี df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม ($k - 1$)

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม ($n - k$)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2.2 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทนค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543 : 72)

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง

ค่า r เป็นค่า - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นค่า + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (หนังสือ SPSS for Windows หลักการและวิธีใช้คอมพิวเตอร์ในงานสถิติเพื่อการวิจัย, ธวัชชัย งามสันติวงศ์. โรงพิมพ์เซ็นจูรี ปี 2543 หน้า 478) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.81 – 1.00 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.61 – 0.80 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.41 – 0.60 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.21 – 0.40 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.01 – 0.20 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์กันข้ามตรา POWERANT ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร”

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และบทบาทของตัวแทนขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย รูปแบบของกิจการ ระยะเวลาประกอบกิจการ จำนวนโครงการก่อสร้างในรอบ 1 ปี วงเงินของโครงการ และประเภทงานก่อสร้าง โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. รูปแบบของกิจการ		
กิจการเจ้าของคนเดียว	68	34.9
กิจการร่วมค้า (Joint Venture)	57	29.2
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	31	15.9
บริษัทจำกัด	39	20.0
รวม	195	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
2. ระยะเวลาประกอบกิจการ		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5 ปี	74	37.9
6 – 10 ปี	85	43.6
11 – 15 ปี	32	16.4
มากกว่า 15 ปี	4	2.1
รวม	195	100.0
3. จำนวนโครงการก่อสร้างในรอบ 1 ปี		
1 – 2 โครงการ	34	17.5
3 – 4 โครงการ	111	56.9
ตั้งแต่ 5 โครงการขึ้นไป	50	25.6
รวม	195	100.0
4. วงเงินของโครงการ		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 200,000 บาท	40	20.5
200,001 – 500,000 บาท	35	17.9
500,001 – 800,000 บาท	39	20.0
800,001 – 1,100,000 บาท	19	9.7
1,100,001 – 1,400,000 บาท	16	8.2
1,400,001 – 1,700,000 บาท	15	7.7
1,700,001 – 2,000,000 บาท	27	13.8
มากกว่า 2,000,000 บาท	4	2.2
รวม	195	100.0
5. ประเภทงานก่อสร้าง		
งานโครงสร้าง	31	15.9
งานก่อสร้างที่พักอาศัย	23	11.8
งานผลิตภัณฑ์คอนกรีต	47	24.1
งานตกแต่ง	40	20.5
คาน สะพาน ทางยกระดับ	18	9.2
งานซ่อมแซม	24	12.3
อื่น ๆ	12	6.2
รวม	195	100.0

จากตาราง 2 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ สรุปได้ดังนี้

รูปแบบของกิจการ ลูกค้ำที่ซื้อปุ๋ยม่อนกันซีมี POWERANT ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ กิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมาคือ กิจการร่วมค้า (Joint Venture) จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.2 บริษัทจำกัด จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.9 ตามลำดับ

ระยะเวลาประกอบกิจการ ลูกค้ำที่ซื้อปุ๋ยม่อนกันซีมี POWERANT ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ลูกค้ำที่มีระยะเวลาประกอบกิจการ 6 – 10 ปี จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาคือ ลูกค้ำที่มีระยะเวลาประกอบกิจการ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5 ปี จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.9 ลูกค้ำที่มีระยะเวลาประกอบกิจการ 11 – 15 ปี จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.4 และ ลูกค้ำที่มีระยะเวลาประกอบกิจการ มากกว่า 15 ปี จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

จำนวนโครงการก่อสร้างในรอบ 1 ปี ลูกค้ำที่ซื้อปุ๋ยม่อนกันซีมี POWERANT ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ลูกค้ำที่มีจำนวนโครงการก่อสร้างในรอบ 1 ปี 3 – 4 โครงการ จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาคือ ลูกค้ำที่มีจำนวนโครงการก่อสร้างในรอบ 1 ปี ตั้งแต่ 5 โครงการ ขึ้นไป จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.6 และ ลูกค้ำที่มีจำนวนโครงการก่อสร้างในรอบ 1 ปี 1 – 2 โครงการ จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

วงเงินของโครงการ ลูกค้ำที่ซื้อปุ๋ยม่อนกันซีมี POWERANT ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ลูกค้ำที่มีวงเงินของโครงการ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 200,000 บาท จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาคือ ลูกค้ำที่มีวงเงินของโครงการ 500,001 – 800,000 บาท จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 วงเงินของโครงการ 200,001 – 500,000 บาท จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.9 วงเงินของโครงการ 1,700,001 – 2,000,000 บาท จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.8 วงเงินของโครงการ 800,001 – 1,100,000 บาท จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.7 วงเงินของโครงการ 1,100,001 – 1,400,000 บาท จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.2 วงเงินของโครงการ 1,400,001 – 1,700,000 บาท จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.7 และ วงเงินของโครงการ มากกว่า 2,000,000 บาท จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ประเภทงานก่อสร้าง ลูกค้ำที่ซื้อปุ๋ยม่อนกันซีมี POWERANT ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ งานผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.1 รองลงมาคือ งานตบแต่ง จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5 งานโครงสร้าง จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.9 งานซ่อมแซม จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.3 งานก่อสร้างที่พักอาศัย จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.8 งานคาน สะพาน ทางยกระดับ จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.2 และงานอื่นๆ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยก่อนกิน
ซีม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. ปริมาณการสั่งซื้อปุ๋ยก่อนกินซีม POWERANT		
4 กิโลกรัม	1	0.5
5 กิโลกรัม	13	6.7
6 กิโลกรัม	37	19.0
7 กิโลกรัม	46	23.6
8 กิโลกรัม	62	31.8
9 กิโลกรัม	25	12.8
10 กิโลกรัม	11	5.6
รวม	195	100.0
2. จำนวนครั้งการสั่งซื้อปุ๋ยก่อนกินซีม		
2 ครั้ง / เดือน	9	4.6
3 ครั้ง / เดือน	27	13.8
4 ครั้ง / เดือน	58	29.7
5 ครั้ง / เดือน	50	25.6
6 ครั้ง / เดือน	29	14.9
7 ครั้ง / เดือน	22	11.4
รวม	195	100.0
3. แนวโน้มการซื้อปุ๋ยก่อนกินซีม POWERANT ใน		
ไม่ซื้อแน่นอน	0	0
ไม่ซื้อ	4	2.1
ไม่แน่ใจ	26	13.3
ซื้อ	77	39.5
ซื้อแน่นอน	88	45.1
รวม	195	100.0

ตาราง 4 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ POWERANT	จำนวน	MIN	MAX	$\bar{x}$	S.D.
ปริมาณการสั่งซื้อปุ๋ยอินทรีย์ POWERANT ในแต่ละครั้ง (กิโลกรัมต่อครั้ง)	195	4	10	7.41	1.298
จำนวนครั้งการสั่งซื้อปุ๋ยอินทรีย์ POWERANT ในแต่ละเดือน (ครั้งต่อเดือน)	195	2	7	4.66	1.327

จากตาราง 4 พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ลูกค้าที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ POWERANT ในแต่ละครั้ง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อในปริมาณน้อยที่สุดเท่ากับ 4 กิโลกรัมต่อครั้ง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อในปริมาณมากที่สุดเท่ากับ 10 กิโลกรัมต่อครั้ง และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.41 กิโลกรัมต่อครั้ง ซึ่งมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.298

จำนวนครั้งการสั่งซื้อปุ๋ยอินทรีย์ POWERANT ของลูกค้าในแต่ละเดือนที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งที่ซื้อน้อยที่สุดเท่ากับ 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งที่ซื้อมากที่สุดเท่ากับ 7 ครั้งต่อเดือน และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.327

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ POWERANT ในอนาคต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
1. แนวโน้มการซื้อในอนาคต ท่านจะซื้อปุ๋ยอินทรีย์ POWERANT หรือไม่	4.28	0.770	ซื้อแน่นอน

จากตาราง 5 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ POWERANT ของลูกค้า มีแนวโน้มอยู่ในระดับซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงระดับความคิดเห็น ความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นในภาพรวมด้าน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ภาพรวมด้านประโยชน์หลัก	3.7846	0.87166	ดี
2. ภาพรวมด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	3.8889	0.60370	ดี
3. ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	4.0627	0.56936	ดี
4. ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ควบ	3.9829	0.76413	ดี
5. ภาพรวมด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.9538	0.92665	ดี
รวม	3.9615	0.57019	ดี

จากตาราง 6 แสดงระดับความคิดเห็น ด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.9615 มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.7846
2. ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.8889
3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.0627
4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.9829

5. ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้ายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.9538

ตาราง 7 แสดงระดับความคิดเห็น ด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลัก

ความคิดเห็นด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ใช้ซ่อมรอยแตกร้าว ของพื้นหรือผนังคอนกรีต	3.66	1.004	ดี
2. ใช้ทารองพื้นกันซึมก่อนเทคอนกรีตแทนผ้าพลาสติก	3.81	0.984	ดี
3. ใช้ประสานคอนกรีตและเชื่อมต่อวัสดุต่างชนิดได้	3.88	0.964	ดี
รวม	3.7846	0.87166	ดี

จากตาราง 7 แสดงระดับความคิดเห็น ด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในด้านประโยชน์หลัก ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.7846 มีระดับความคิดเห็นโดยรวม เห็นด้วย ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1. ใช้ซ่อมรอยแตกร้าว ของพื้นหรือผนังคอนกรีต พบว่า ลูกค้ายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

2. ใช้ทารองพื้นกันซึมก่อนเทคอนกรีตแทนผ้าพลาสติก พบว่า ลูกค้ายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

3. ใช้ประสานคอนกรีตและเชื่อมต่อวัสดุต่างชนิดได้ พบว่า ลูกค้ายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ตาราง 8 แสดงระดับความคิดเห็น ด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็น ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คุณภาพผ่านกรรมวิธีการผลิต	3.87	0.919	ดี
2. ความน่าเชื่อถือของคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ผลิต	4.09	0.943	ดี
3. รูปแบบขนาดของผลิตภัณฑ์	3.17	0.962	ปานกลาง
4. ภาชนะปิดสนิท	3.85	0.978	ดี
5. บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการหยิบมาใช้งาน	4.29	0.898	ดีมาก
6. ภาพพจน์ของตราสินค้า	4.06	0.877	ดี
รวม	3.8889	0.60370	ดี

จากตาราง 8 แสดงระดับความคิดเห็น ด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.8889 มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1. คุณภาพผ่านกรรมวิธีการผลิต พบว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87
2. ความน่าเชื่อถือของคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ผลิต พบว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09
3. รูปแบบขนาดของผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17
4. ภาชนะปิดสนิท พบว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85
5. บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการหยิบมาใช้งาน พบว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29
6. ภาพพจน์ของตราสินค้า พบว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ตาราง 9 แสดงระดับความคิดเห็น ด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ใช้ทารองพื้นแทนสีรองพื้นก่อนการทาสี	4.14	0.867	ดี
2. ใช้ระงับการผุกร่อนของไม้โดยหยอดปูนลงบนรอยผุกร่อน	4.29	0.813	ดีมาก
3. สามารถเติมสีฝุ่นหรือสีน้ำพลาสติกผสมในปูนอ่อน	4.32	0.795	ดีมาก
4. ทนต่อความร้อนและแรงดึง ไม่แตกร้าวง่าย	4.13	0.924	ดี
5. ความสามารถในการเก็บไว้ได้	4.21	0.926	ดีมาก
6. สะดวกในการใช้งานหลังการผสมน้ำแล้ว	4.27	0.869	ดีมาก
7. บริษัทเพิ่มความหลากหลายให้กับขนาดบรรจุ	4.15	0.901	ดี
8. ใช้ได้ตรงตามความต้องการหลังการผสมน้ำแล้ว	3.98	0.968	ดี
9. ราคาที่เคยซื้อ	3.06	0.771	ปานกลาง
รวม	4.0627	0.56936	ดี

จากตาราง 9 แสดงระดับความคิดเห็น ด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.0627 มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1. ใช้ทารองพื้นแทนสีรองพื้นก่อนการทาสี พบว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

2. ใช้ระงับการผุกร่อนของไม้โดยหยอดปูนลงบนรอยผุกร่อน พบว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

3. สามารถเติมสีฝุ่นหรือสีน้ำพลาสติกผสมในปูนอ่อน พบว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

4. ทนต่อความร้อนและแรงดึง ไม่แตกร้าวง่าย พบว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

5. ความสามารถในการเก็บไว้ได้ พบว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

6. สะดวกในการใช้งานหลังการผสมน้ำแล้ว พบว่า ลูกค้ำที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

7. บริษัทเพิ่มความหลากหลายให้กับขนาดบรรจุ พบว่า ลูกค้ำที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

8. ใช้ได้ตรงตามความต้องการหลังการผสมน้ำแล้ว พบว่า ลูกค้ำที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

9. ราคาที่เคยซื้อ พบว่า ลูกค้ำที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ตาราง 10 แสดงระดับความคิดเห็น ด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ระบบการขนส่งสินค้า	3.93	0.894	ดี
2. การรับประกันสินค้าของบริษัท	4.08	0.896	ดี
3. การให้สินเชื่อของบริษัท	3.94	0.915	ดี
รวม	3.9829	0.76413	ดี

จากตาราง 10 แสดงระดับความคิดเห็น ด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในด้านผลิตภัณฑ์ควบของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.9829 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1. ระบบการขนส่งสินค้า พบว่า ลูกค้ำที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

2. การรับประกันสินค้าของบริษัท พบว่า ลูกค้ำที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

3. การให้สินเชื่อของบริษัท พบว่า ลูกค้ำที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ตาราง 11 แสดงระดับความคิดเห็น ด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เพิ่มประสิทธิภาพในการกันน้ำโดยใช้ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในปริมาณที่น้อยลง	3.95	0.927	ดี
รวม	3.9538	0.92665	ดี

จากตาราง 11 แสดงระดับความคิดเห็น ด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.9538 มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

1. เพิ่มประสิทธิภาพในการกันน้ำโดยใช้ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในปริมาณที่น้อยลงพบว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 12 แสดงระดับความคิดเห็น ความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาด ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นในภาพรวมด้านการสื่อสารทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ภาพรวมด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	4.1564	0.80903	ดี
2. ภาพรวมด้านบทบาทของตัวแทนขาย	3.9778	0.81864	ดี
รวม	4.0492	0.75083	ดี

จากตาราง 12 แสดงระดับความคิดเห็น ด้านการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และบทบาทของตัวแทนขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.0492 มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พบว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.1564

2. ด้านบทบาทของตัวแทนขาย พบว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.9778

ตาราง 13 แสดงระดับความคิดเห็น ความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ความคิดเห็น ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บริษัทมีของแถมและของรางวัลให้ลูกค้าเมื่อซื้อสินค้า	4.04	0.890	ดี
2. บริษัทมีการแจกของตัวอย่าง	4.27	0.915	ดีมาก
รวม	4.1564	0.80903	ดี

จากตาราง 13 แสดงระดับความคิดเห็น ด้านการสื่อสารทางการตลาด ในด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.1564 มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

1. บริษัทมีของแถมและของรางวัลให้ลูกค้าเมื่อซื้อสินค้า พบว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

2. บริษัทมีการแจกของตัวอย่าง ได้แก่ ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ขนาด 500 กรัม พบว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ตาราง 14 แสดงระดับความคิดเห็น ความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาด ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านบทบาทของตัวแทนขาย

ความคิดเห็นด้านบทบาทของตัวแทนขาย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ตัวแทนขายสามารถปรับปรุงเงื่อนไขการขาย ผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็ว	3.96	0.965	ดี
2. ตัวแทนขายสามารถทราบผลการเสนอขาย	3.95	0.956	ดี
3. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อของตัวแทนขาย	4.02	0.968	ดี
รวม	3.9778	0.81864	ดี

จากตาราง 14 แสดงระดับความคิดเห็น ด้านการสื่อสารทางการตลาด ในด้านบทบาทของตัวแทนขาย ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.9778 มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1. ตัวแทนขายสามารถปรับปรุงเงื่อนไขการขายผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วเพียงใด พบว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96
2. ตัวแทนขายสามารถทราบผลการเสนอขาย พบว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95
3. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อของตัวแทนขาย พบว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 :

ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย รูปแบบของกิจการ ระยะเวลาประกอบกิจการ จำนวนโครงการก่อสร้างในรอบ 1 ปี วงเงินของโครงการ และประเภทงานก่อสร้าง ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์เพิ่ม POWERANT ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์เพิ่ม POWERANT ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์เพิ่ม POWERANT ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์เพิ่ม POWERANT จำแนกตามรูปแบบกิจการ

พฤติกรรมซื้อขายจำแนกตามรูปแบบกิจการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ปริมาณการสั่งซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.475	0.825	0.486	0.693
	ภายในกลุ่ม	191	324.519	1.699		
	รวม	194	326.995			
2. จำนวนครั้งการสั่งซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.976	0.659	0.370	0.774
	ภายในกลุ่ม	191	339.685	1.778		
	รวม	194	341.662			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซีม POWERANT จำแนกตามรูปแบบกิจการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA) พบว่า ปริมาณการสั่งซื้อปุ๋นอนกันซีม POWERANT มีค่า Sig. เท่ากับ 0.693 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบกิจการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซีม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อ ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และจำนวนครั้งในการสั่งซื้อปุ๋นอนกันซีม POWERANT มีค่า Sig. เท่ากับ 0.774 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบกิจการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซีม POWERANT ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อของลูกค้าใน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซีม POWERANT จำแนกตามระยะเวลาประกอบกิจการ

พฤติกรรมการซื้อจำแนก ตามระยะเวลา ประกอบกิจการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ปริมาณการสั่งซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.460	0.153	0.090	0.966
	ภายในกลุ่ม	191	326.535	1.710		
	รวม	194	326.995			
2. จำนวนครั้งการสั่งซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.173	0.391	0.219	0.883
	ภายในกลุ่ม	191	340.488			
	รวม	194	341.662			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซีม POWERANT จำแนกตามระยะเวลาประกอบกิจการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA) พบว่า ปริมาณการสั่งซื้อปุ๋นอนกันซีม POWERANT มีค่า Sig. เท่ากับ 0.966 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาประกอบกิจการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซีม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และจำนวนครั้งในการสั่งซื้อปุ๋นอนกันซีม POWERANT มีค่า Sig. เท่ากับ

0.883 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาประกอบกิจการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซีม POWERANT ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซีม POWERANT จำแนกตามจำนวนโครงการก่อสร้างในรอบ 1 ปี

พฤติกรรมการซื้อ ตามจำนวนโครงการ ก่อสร้างในรอบ 1 ปี	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ปริมาณการสั่งซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.556	1.778	1.055	0.350
	ภายในกลุ่ม	192	323.439	1.685		
	รวม	194	326.995			
2. จำนวนครั้งการสั่งซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.026	0.513	0.289	0.749
	ภายในกลุ่ม	192	340.636			
	รวม	194	341.662			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซีม POWERANT จำแนกตามจำนวนโครงการก่อสร้างในรอบ 1 ปี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA) พบว่า ปริมาณการสั่งซื้อปูนอ่อนกันซีม POWERANT มีค่า Sig. เท่ากับ 0.350 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนโครงการก่อสร้างในรอบ 1 ปีที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซีม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และจำนวนครั้งในการสั่งซื้อปูนอ่อนกันซีม POWERANT มีค่า Sig. เท่ากับ 0.749 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนโครงการก่อสร้างในรอบ 1 ปีที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซีม POWERANT ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ POWERANT จำแนกตามวงเงินของโครงการ

พฤติกรรมการซื้อจำแนกตามวงเงินของโครงการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ปริมาณการสั่งซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7	17.181	2.454	1.481	0.176
	ภายในกลุ่ม	187	309.814	1.657		
	รวม	194	326.995			
2. จำนวนครั้งในการสั่งซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7	8.556	1.222	0.686	0.684
	ภายในกลุ่ม	187	333.105			
	รวม	194	341.662			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ POWERANT จำแนกตามวงเงินของโครงการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA) พบว่า ปริมาณการสั่งซื้อปุ๋ยอินทรีย์ POWERANT มีค่า Sig. เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วงเงินของโครงการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และจำนวนครั้งในการสั่งซื้อปุ๋ยอินทรีย์ POWERANT มีค่า Sig. เท่ากับ 0.684 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วงเงินของโครงการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ POWERANT ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT จำแนกตามประเภทงานก่อสร้าง

พฤติกรรมการซื้อจำแนกตามประเภทงานก่อสร้าง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ปริมาณการสั่งซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6	12.907	2.151	1.288	0.265
	ภายในกลุ่ม	188	314.088	1.671		
	รวม	194	326.995			
2. จำนวนครั้งการสั่งซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6	6.675	1.112	0.624	0.711
	ภายในกลุ่ม	188	334.987			
	รวม	194	341.662			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT จำแนกตามประเภทงานก่อสร้าง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA) พบว่า ปริมาณการสั่งซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT มีค่า Sig. เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทงานก่อสร้างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และจำนวนครั้งในการสั่งซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT มีค่า Sig. เท่ากับ 0.711 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทงานก่อสร้างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อ 2 :

ความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT

พฤติกรรมการซื้อ	ความคิดเห็นในภาพรวมด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ปริมาณการสั่งซื้อ	0.232*	0.001	ต่ำ
2. จำนวนครั้งการสั่งซื้อ	0.256*	0.000	ต่ำ

n = 195

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นในภาพรวมด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นในภาพรวมด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT กับปริมาณการสั่งซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.232 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นในภาพรวมด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT กับจำนวนครั้งการสั่งซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.256 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันขึ้น POWERANT มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันขึ้น POWERANT ด้านจำนวนครั้งการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันขึ้น POWERANT ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันขึ้น POWERANT ในด้านปริมาณการสั่งซื้อ

ความคิดเห็นในภาพรวม ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ปริมาณการสั่งซื้อ		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ภาพรวมด้านประโยชน์หลัก	0.193*	0.007	ต่ำมาก
2. ภาพรวมด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	0.239*	0.001	ต่ำ
3. ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.182*	0.011	ต่ำมาก
4. ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ควบ	0.199*	0.005	ต่ำมาก
5. ภาพรวมด้านศักยภาพเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	0.161*	0.024	ต่ำมาก

$n = 195$

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของปูนอ่อนกันขึ้น POWERANT ของลูกค้า ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันขึ้นด้านปริมาณการสั่งซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของปูนอ่อนกันขึ้น POWERANT ของลูกค้า ด้านประโยชน์หลัก กับปริมาณการสั่งซื้อปูนอ่อนกันขึ้น POWERANT พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันขึ้น POWERANT ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันขึ้น POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.193 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญใน

ด้านประโยชน์หลักของปูนอ่อนกันซึม POWERANT มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของลูกค้า ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ กับปริมาณการสั่งซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.239 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ของปูนอ่อนกันซึม POWERANT มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง กับปริมาณการสั่งซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของปูนอ่อนกันซึม POWERANT มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

4. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ควบ กับปริมาณการสั่งซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.199 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ควบของปูนอ่อนกันซึม POWERANT มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

5. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของลูกค้า ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับปริมาณการสั่งซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.161 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของปูนอ่อนกันซึม POWERANT มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในด้านจำนวนครั้งการสั่งซื้อ

ความคิดเห็นในภาพรวม ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งการสั่งซื้อ		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ภาพรวมด้านประโยชน์หลัก	0.154*	0.032	ต่ำมาก
2. ภาพรวมด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	0.231*	0.001	ต่ำ
3. ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.245*	0.001	ต่ำ
4. ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ควบ	0.220*	0.002	ต่ำ
5. ภาพรวมด้านศักยภาพเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	0.239*	0.001	ต่ำ

n = 195

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของลูกค้า ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม ด้านจำนวนครั้งการสั่งซื้อโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของลูกค้า ด้านประโยชน์หลัก กับจำนวนครั้งการสั่งซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านจำนวนครั้งการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านประโยชน์หลักของปูนอ่อนกันซึม POWERANT มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านจำนวนครั้งการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของลูกค้า ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กับจำนวนครั้งการสั่งซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านจำนวนครั้งการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.231 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ของปูนอ่อนกันซึม POWERANT มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านจำนวนครั้งการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง กับจำนวนครั้งการสั่งซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านจำนวนครั้งการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.245 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของปูนอ่อนกันซึม POWERANT มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านจำนวนครั้งการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ควบ กับจำนวนครั้งการสั่งซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านจำนวนครั้งการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.220 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ควบของปูนอ่อนกันซึม POWERANT มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านจำนวนครั้งการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของลูกค้า ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับจำนวนครั้งการสั่งซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านจำนวนครั้งการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.239 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของปูนอ่อนกันซึม POWERANT มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านจำนวนครั้งการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 3 :

ความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และบทบาทของตัวแทนขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอ่อนกันซีม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอ่อนกันซีม POWERANT

พฤติกรรมการซื้อ	ความคิดเห็นในภาพรวมด้านการสื่อสารทางการตลาด		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ปริมาณการสั่งซื้อ	0.331*	0.000	ต่ำ
2. จำนวนครั้งการสั่งซื้อ	0.319*	0.000	ต่ำ

n = 195

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นในภาพรวมด้านการสื่อสารทางการตลาดของปุ๋ยอ่อนกันซีม POWERANT ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอ่อนกันซีม POWERANT โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นในภาพรวมด้านการสื่อสารทางการตลาดของปุ๋ยอ่อนกันซีม POWERANT กับปริมาณการสั่งซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาดของปุ๋ยอ่อนกันซีม POWERANT มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอ่อนกันซีม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.331 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในการสื่อสารทางการตลาดของปุ๋ยอ่อนกันซีม POWERANT มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอ่อนกันซีม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นในภาพรวมด้านการสื่อสารทางการตลาดของปุ๋ยอ่อนกันซีม POWERANT กับจำนวนครั้งการสั่งซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาดของปุ๋ยอ่อนกันซีม POWERANT มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอ่อนกันซีม POWERANT ด้านจำนวนครั้งการสั่งซื้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทาง

สถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.319 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารทางการตลาดของปูนอ่อนกันซีม POWERANT มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซีม POWERANT ด้านจำนวนครั้งการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซีม POWERANT ในด้านปริมาณการสั่งซื้อ

ความคิดเห็นในภาพรวม ด้านการสื่อสารทางการตลาด	ปริมาณการสั่งซื้อ		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ภาพรวมด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	0.222*	0.002	ต่ำ
2. ภาพรวมด้านบทบาทของตัวแทนขาย	0.359*	0.000	ต่ำ

n = 195

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาดของลูกค้า ทั้ง 2 ด้าน ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และบทบาทของตัวแทนขาย ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซีมในด้านปริมาณการสั่งซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาดของลูกค้า ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย กับปริมาณการสั่งซื้อปูนอ่อนกันซีม POWERANT พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาดของปูนอ่อนกันซีม POWERANT ในด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซีม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.222 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารทางการตลาด ในด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ของปูนอ่อนกันซีม POWERANT มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซีม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาดของลูกค้า ด้านบทบาทของตัวแทนขาย กับปริมาณการสั่งซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาดของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในด้านบทบาทของตัวแทนขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.359 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารทางการตลาด ในด้านบทบาทของตัวแทนขาย ของปูนอ่อนกันซึม POWERANT มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการสั่งซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในด้านจำนวนครั้งการสั่งซื้อ

ความคิดเห็นในภาพรวม ด้านการสื่อสารทางการตลาด	จำนวนครั้งการสั่งซื้อ		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ภาพรวมด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	0.285*	0.000	ต่ำ
2. ภาพรวมด้านบทบาทของตัวแทนขาย	0.300*	0.000	ต่ำ

n = 195

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาด ของลูกค้า ทั้ง 2 ด้าน ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และบทบาทของตัวแทนขาย ที่มีต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อปูนอ่อนกันซึมในด้านจำนวนครั้งการสั่งซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาดของลูกค้า ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย กับจำนวนครั้งการสั่งซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาดของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ในด้านการ

จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอ่อนกันซีม POWERANT ด้านจำนวนครั้งการสั่งซื้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.285 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารทางการตลาด ในด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ของปุ๋ยอ่อนกันซีม POWERANT มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอ่อนกันซีม POWERANT ด้านจำนวนครั้งการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาดของลูกค้า ด้านบทบาทของตัวแทนขาย กับจำนวนครั้งการสั่งซื้อปุ๋ยอ่อนกันซีม POWERANT พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาดของปุ๋ยอ่อนกันซีม POWERANT ในด้านบทบาทของตัวแทนขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอ่อนกันซีม POWERANT ด้านจำนวนครั้งการสั่งซื้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.300 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารทางการตลาด ในด้านบทบาทของตัวแทนขาย ของปุ๋ยอ่อนกันซีม POWERANT มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอ่อนกันซีม POWERANT ด้านจำนวนครั้งการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4

พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอ่อนกันซีม POWERANT ประกอบด้วย ปริมาณและจำนวน การสั่งซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอ่อนกันซีม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอ่อนกันซีมไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอ่อนกันซีม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอ่อนกันซีมมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอ่อนกันซีม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซึม POWERANT ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซึม POWERANT

พฤติกรรมการซื้อ	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ปริมาณการสั่งซื้อ	0.160*	0.025	ต่ำมาก
2. จำนวนครั้งการสั่งซื้อ	0.218*	0.002	ต่ำ

n = 195

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซึม POWERANT ประกอบด้วย ปริมาณและจำนวนครั้งการสั่งซื้อ ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซึม POWERANT โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซึม POWERANT ในด้านปริมาณการสั่งซื้อปุ๋นอนกันซึม POWERANT กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซึม POWERANT พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซึม POWERANT ในด้านปริมาณการสั่งซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซึม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.160 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในพฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซึม POWERANT ในด้านปริมาณการสั่งซื้อของปุ๋นอนกันซึม POWERANT มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซึม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซึม POWERANT ในด้านจำนวนครั้งการสั่งซื้อปุ๋นอนกันซึม POWERANT กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซึม POWERANT พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซึม POWERANT ในด้านจำนวนครั้งการสั่งซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซึม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.218 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้

ความสำคัญในพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ POWERANT ในด้านจำนวนครั้งการสั่งซื้อของปุ๋ยอินทรีย์ POWERANT มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ POWERANT ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านคุณสมบัติและความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ POWERANT ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ POWERANT ของบริษัท นิวแลนด์ คอนสตรัคชั่น โปรดักส์ จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ POWERANT ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ POWERANT ของบริษัท นิวแลนด์ คอนสตรัคชั่น โปรดักส์ จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการพัฒนา และปรับปรุงรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ POWERANT เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ POWERANT ของบริษัท นิวแลนด์ คอนสตรัคชั่น โปรดักส์ จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ POWERANT ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ POWERANT ของบริษัท นิวแลนด์ คอนสตรัคชั่น โปรดักส์ จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ POWERANT ของบริษัท นิวแลนด์ คอนสตรัคชั่น โปรดักส์ จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ POWERANT ของบริษัท นิวแลนด์ คอนสตรัคชั่น โปรดักส์ จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อที่จะได้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าที่แท้จริงของ บริษัท นิวแลนด์ คอนสตรัคชั่น โปรดักส์ จำกัด และเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มให้มากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม การดำเนินกิจการของบริษัท นิวแลนด์ คอนสตรัคชั่น โปรดักส์ จำกัด ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาด้านการสื่อสารทางการตลาดของ บริษัท นิวแลนด์ คอนสตรัคชั่น โปรดักส์ จำกัด

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย รูปแบบของกิจการ ระยะเวลาประกอบกิจการ จำนวนโครงการก่อสร้างในรอบ 1 ปี วงเงินของโครงการ และประเภทงานก่อสร้าง ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และบทบาทของตัวแทนขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าของบริษัท นิวแลนด์ คอนสตรัคชั่น โปรดักส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 300 ราย (ที่มา : / ฝ่ายขาย 1 ก.ค. 2548)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าของ บริษัท นิวแลนด์ คอนสตรัคชั่น โปรดักส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณี ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร ของ Taro Yamane (Yamane . 1976) เมื่อให้ความคลาดเคลื่อน 5 % ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง 177 คน ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจแบบสอบถาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวนเท่ากับ 18 คน รวมแล้วได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 195 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ บริษัท นิวแลนด์ คอนสตรัคชั่น โปรดักส์ จำกัด เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวเป็นแหล่งที่ขายทั้งปลีกและส่ง ซึ่งมีลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ผ่านเข้าและออกอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มประชากรที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึมตรา POWERANT ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย รูปแบบของกิจการ ระยะเวลาประกอบกิจการ จำนวนโครงการก่อสร้างในรอบ 1 ปี วงเงินของโครงการ และประเภทงานก่อสร้าง เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed response question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของลูกค้า จำนวน 22 ข้อ ลักษณะของคำถาม เป็นคำถาม ชนิด Semantic differential scales มีการกำหนดระดับความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT เป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบสามารถเลือกตอบตามระดับความคิดเห็น ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาด ของลูกค้า จำนวน 5 ข้อ ลักษณะของคำถาม เป็นคำถาม ชนิด Semantic differential scales มีการกำหนดระดับความคิดเห็นต่อบัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ ปูนอ่อนกันซึม

POWERANT เป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบสามารถเลือกตอบตามระดับความคิดเห็น ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปุ๋ยมอโนแกมมัม POWERANT ของลูกค้า จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ปริมาณการสั่งซื้อปุ๋ยมอโนแกมมัม POWERANT ในแต่ละครั้ง จำนวนครั้ง การสั่งซื้อปุ๋ยมอโนแกมมัม POWERANT ในแต่ละเดือน ซึ่งทั้งสองนั้นเป็นคำถามปลายเปิด และแนวโน้มการซื้อในอนาคต ลักษณะของคำถาม เป็นคำถาม ชนิด Semantic differential scales มีการกำหนดระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยมอโนแกมมัม POWERANT ของบริษัท นิวแลนด์ คอนสตรัคชั่น โปรดักส์ จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบสามารถเลือกตอบตามระดับแนวโน้ม ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวก

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 195 ชุด โดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย หรือตัวแทนขาย เข้าไปสอบถามกับลูกค้า โดยอธิบายวิธีการกรอกข้อมูลลงในแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส และตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences) ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้
 - 1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
 - 1.2 หาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ปุ๋ยมอโนแกมมัม POWERANT ,แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปุ๋ยมอโนแกมมัม POWERANT และแบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยมอโนแกมมัม POWERANT

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 ค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ในปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ

2.2 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2,3 และ 4

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

รูปแบบของกิจการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมาคือ กิจการร่วมค้า (Joint Venture) จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.2 บริษัทจำกัด จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 และห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.9 ตามลำดับ

ระยะเวลาประกอบกิจการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาประกอบกิจการ 6 – 10 ปี จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาคือ มีระยะเวลาประกอบกิจการ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5 ปี จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.9 มีระยะเวลาประกอบกิจการ 11 – 15 ปี จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.4 และ มีระยะเวลาประกอบกิจการ มากกว่า 15 ปี จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

จำนวนโครงการก่อสร้างในรอบ 1 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนโครงการก่อสร้างในรอบ 1 ปี 3 – 4 โครงการ จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาคือ มีจำนวนโครงการก่อสร้างในรอบ 1 ปี ตั้งแต่ 5 โครงการขึ้นไป จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.6 และมีจำนวนโครงการก่อสร้างในรอบ 1 ปี 1 – 2 โครงการ จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ

วงเงินของโครงการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวงเงินของโครงการ น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 200,000 บาท จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาคือ มีวงเงินของโครงการ 500,001 – 800,000 บาท จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 วงเงินของโครงการ 200,001 – 500,000 บาท จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.9 วงเงินของโครงการ 1,700,001 – 2,000,000 บาท จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.8 วงเงินของโครงการ 800,001 – 1,100,000 บาท จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.7 วงเงินของโครงการ 1,100,001 – 1,400,000 บาท จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.2 วงเงินของโครงการ 1,400,001 – 1,700,000 บาท จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.7 และ วงเงินของโครงการ มากกว่า 2,000,000 บาท จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ประเภทงานก่อสร้าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นำไปทำงานผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.1 รองลงมาคือ งานตบแต่ง จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5 งานโครงสร้าง จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.9 งานซ่อมแซม จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.3 งานก่อสร้างที่พักอาศัย จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.8 งานคาน สะพาน ทางยกระดับ จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.2 และงานอื่นๆ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 โดยจำแนกรายด้านได้ ดังนี้

ด้านประโยชน์หลักในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โดยจำแนกรายด้านได้ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นในด้านใช้ซ่อมรอยแตกร้าว ของพื้นหรือผนัง คอนกรีตในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66
2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นในด้านใช้ทารองพื้นกันซึมก่อนเทคอนกรีต แทนผ้าพลาสติกในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81
3. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นในด้านใช้ประสานคอนกรีตและเชื่อมต่อวัสดุต่างชนิดได้ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 โดยจำแนกรายด้านได้ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นในด้านคุณภาพผ่านกรรมวิธีการผลิต ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87
2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นในด้านความน่าเชื่อถือของคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ผลิต ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09
3. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นในด้านรูปแบบขนาดของผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17
4. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นในด้านภาชนะปิดสนิท ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85
5. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นในด้านบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการหยิบมาใช้งานในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29
6. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นในด้าน ภาพพจน์ของตราสินค้า ในระดับความคิดเห็นดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดยจำแนกรายด้านได้ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นในด้านใช้ธารองพื้นแทนสื่องพื้นก่อนการทาสีในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14
2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นในด้านใช้ระงับการฟุ้งกระจายของไม้โดยหยอดปูนลงบนรอยฟุ้งกระจายในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29
3. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นในด้านสามารถเติมสีฝุ่นหรือสีน้ำพลาสติกผสมในปูนอ่อนในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32
4. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นในด้านทนต่อความร้อนและแรงดึง ไม่แตกร้าวง่ายในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13
5. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นในด้านความสามารถในการเก็บไว้ได้ ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21
6. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นในด้านสะดวกในการใช้งานหลังการผสมน้ำแล้ว ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27
7. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นในด้านบริษัทเพิ่มความหลากหลายให้กับขนาดบรรจุ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

8. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นในด้านใช้ได้ตรงตามความต้องการหลังการผสมน้ำแล้ว ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

9. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นในด้านราคาที่เคยซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยจำแนกรายด้านได้ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นในด้านระบบการขนส่งสินค้าในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นในด้านการรับประกันสินค้าของบริษัทในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

3. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นในด้านการให้สินเชื่อของบริษัทในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยจำแนกรายด้านได้ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นในด้านเพิ่มประสิทธิภาพในการกักน้ำโดยใช้ปุ๋ยอ่อนกันซึม POWERANT ในปริมาณที่น้อยลงในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 โดยจำแนกรายด้านได้ ดังนี้

ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 จำแนกรายด้านได้ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นในด้านบริษัทมีของแถมและของรางวัลให้ลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นในด้านบริษัทมีการแจกของตัวอย่างได้แก่ ปุ๋ยอ่อนกันซึม POWERANT ขนาด 500 กรัมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ด้านบทบาทของตัวแทนชาย ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 จำแนกรายด้านได้ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นในด้านตัวแทนชายสามารถปรับปรุงเงื่อนไขการขายผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วเพียงใดในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96
2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นในด้านตัวแทนชายสามารถทราบผลการเสนอขายในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95
3. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นในด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อของตัวแทนชายในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีปริมาณการสั่งซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ POWERANT ในแต่ละครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.41 กิโลกรัม / ครั้ง
2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนครั้งการสั่งซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ POWERANT ในแต่ละเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ครั้ง / เดือน
3. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นในด้านแนวโน้มการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ POWERANT ในอนาคต ในระดับซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย รูปแบบของกิจกรรมระยะเวลาประกอบกิจการ จำนวนโครงการก่อสร้างในรอบ 1 ปี วงเงินของโครงการ และประเภทงานก่อสร้าง ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ POWERANT ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 รูปแบบของกิจการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อ ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบกิจการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อ ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 วงเงินของโครงการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซีม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าวงเงินของโครงการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซีม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.8 วงเงินของโครงการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซีม POWERANT ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าวงเงินของโครงการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซีม POWERANT ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.9 ประเภทงานก่อสร้างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซีม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประเภทงานก่อสร้างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซีม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.10 ประเภทงานก่อสร้างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซีม POWERANT ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประเภทงานก่อสร้างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซีม POWERANT ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปุ๋นอนกันซีม POWERANT ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซีม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อและด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อและด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านประโยชน์หลักของปูนอ่อนกันซึม POWERANT มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ของปูนอ่อนกันซึม POWERANT มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3ความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปุ๋ยมออินกันซีมี POWERANT ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยมออินกันซีมี POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของปุ๋ยมออินกันซีมี POWERANT มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้ปุ๋ยมออินกันซีมี POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.4ความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ควบของปูนอ่อนกันซึม POWERANT มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.5ความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปุ๋นอ่อนกันซึม POWERANT ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋นอ่อนกันซึม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของปุ๋นอ่อนกันซึม POWERANT มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อปุ๋นอ่อนกันซึม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.9 ความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปุ๋ยมอโนแกมม่า POWERANT ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยมอโนแกมม่า POWERANT ด้านจำนวนครั้งการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปุ๋ยมอโนแกมม่า POWERANT ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยมอโนแกมม่า POWERANT ด้านจำนวนครั้งการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ควบของปุ๋ยมอโนแกมม่า POWERANT มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยมอโนแกมม่า POWERANT ด้านจำนวนครั้งการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.10 ความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปุ๋ยมอโนแกมม่า POWERANT ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยมอโนแกมม่า POWERANT ด้านจำนวนครั้งการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปุ๋ยมอโนแกมม่า POWERANT ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยมอโนแกมม่า POWERANT ด้านจำนวนครั้งการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของปุ๋ยมอโนแกมม่า POWERANT มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยมอโนแกมม่า POWERANT ด้านจำนวนครั้งการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 3 ความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และบทบาทของตัวแทนขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยมอโนแกมม่า POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยมอโนแกมม่า POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อและด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในการสื่อสารทางการตลาดของปุ๋ยมอโนแกมม่า POWERANT มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยมอโนแกมม่า POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อและด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อ 3.1 ความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาดของปฏน่อ่นกันซึ่ม POWERANT ในด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปฏน่อ่นกันซึ่ม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาดของปูนอ่อน
กันซึม POWERANT ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปูน
อ่อนกันซึม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านการ
สื่อสารทางการตลาด ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ของปูนอ่อนกันซึม POWERANT มากขึ้น
จะมีพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 3.2 ความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาดของปุนอ่อนกันซิม POWERANT ในด้านบทบาทของตัวแทนขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปุนอ่อนกันซิม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาดของปุนอ่อนกันซีม POWERANT ในด้านบทบาทของตัวแทนขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปุนอ่อนกันซีม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารทางการตลาด ในด้านบทบาทของตัวแทนขาย ของปุนอ่อนกันซีม POWERANT มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อปุนอ่อนกันซีม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 3.3 ความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาดของปुณอ่อนกันซิม POWERANT ในด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปुณอ่อนกันซิม POWERANT ด้านจำนวนครั้งการสั่งซื้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาดของปูนอ่อน
กันซึม POWERANT ในด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปูน
อ่อนกันซึม POWERANT ด้านจำนวนครั้งการสั่งซื้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านการ
สื่อสารทางการตลาด ในด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ของปูนอ่อนกันซึม POWERANT มากขึ้น

จะมีพฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซีม POWERANT ด้านจำนวนครั้งการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 3.4 ความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาดของปุ๋นอนกันซีม POWERANT ในด้านบทบาทของตัวแทนขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซีม POWERANT ด้านจำนวนครั้งการสั่งซื้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาดของปุ๋นอนกันซีม POWERANT ในด้านบทบาทของตัวแทนขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซีม POWERANT ด้านจำนวนครั้งการสั่งซื้อ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารทางการตลาด ในด้านบทบาทของตัวแทนขาย ของปุ๋นอนกันซีม POWERANT มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซีม POWERANT ด้านจำนวนครั้งการสั่งซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซีม POWERANT ประกอบด้วยปริมาณและจำนวนครั้งในการสั่งซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซีม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 4.1 พฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซีม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซีม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซีม POWERANT ด้านปริมาณการสั่งซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซีม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในพฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซีม POWERANT ในด้านปริมาณการสั่งซื้อของปุ๋นอนกันซีม POWERANT มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซีม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อ 4.2 พฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซีม POWERANT ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซีม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซีม POWERANT ด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซีม POWERANT ของ

ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอ่อนกันซีม POWERANT ในด้านจำนวนครั้ง การสั่งซื้อของปุ๋ยอ่อนกันซีม POWERANT มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอ่อนกันซีม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอ่อนกันซีมตรา POWERANT ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายตามพฤติกรรมของลูกค้า ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย รูปแบบของกิจการ ระยะเวลาประกอบกิจการ จำนวนโครงการก่อสร้างในรอบ 1 ปี วงเงินของโครงการ และประเภทงานก่อสร้าง ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอ่อนกันซีม POWERANT ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยพร รุ่งวัฒนชัย (2536) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารการผลิต-การตลาด ของคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค (บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด) พบว่ารูปแบบของกิจการ ระยะเวลาประกอบกิจการ และจำนวนโครงการก่อสร้างในรอบ 1 ปี ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค (บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด) และงานวิจัยของยุทธพงษ์ ไตรยวุฒิ (2540) ได้ศึกษาถึงโครงสร้าง และพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ พบว่าวงเงินของโครงการ และประเภทงานก่อสร้างไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์

2. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของปุ๋ยอ่อนกันซีม POWERANT ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอ่อนกันซีม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลียา ใจชื่น (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ดับบริว.อาร์.เกรซ (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพร ชื่อเสียงของบริษัทและผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับทฤษฎีคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 19) กล่าวว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ทฤษฎีของ Etzel, Walker and Stanton. (2001 : G-9) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองของความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้าตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย และทฤษฎีของ Kotler. (2003 : 407) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำสู่

ตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด

3. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับด้านความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และบทบาทของตัวแทนขายกับพฤติกรรม การซื้อปุณอ่อนกันซิม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยพร รุ่งวัฒนชัย (2536) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารการผลิต-การตลาด ของคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค (บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด) พบว่าการบริหารงานขายจะมุ่งเน้นผ่านช่องทางผู้แทนจำหน่าย ร้อยละ 60 และขายตรง ร้อยละ 40 งานวิจัยของ ยุทธพงษ์ ไตรยวุฒิ (2540) ได้ศึกษาถึง โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ พบว่าผู้ผลิตรายใหม่มีแนวโน้มในการ แข่งขันด้านไม่ใช่ว่าราคามากขึ้น งานวิจัยของ มาลียา ใจชื่น (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ดับบิว.อาร์.เกรซ (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อ ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่อง ความสามารถของพนักงานขาย และงานวิจัยของ บุญพา อิงอนุรักษ์ สกุล (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัทแฮนสัน คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ผลิตซึ่งมีอยู่ในตลาดอุตสาหกรรม คอนกรีตมากรายเกิดการแข่งขันกันเพื่อรักษาและขยายส่วนแบ่งตลาดของตน กลยุทธ์ที่ไม่เคยมีมา ก่อน ในอุตสาหกรรมนี้ต่างก็นำมาใช้ เช่นการจัดรายการพิเศษ ลด แลก แจก และแถม เป็นต้น และ สอดคล้องกับทฤษฎีของ เสรี วงศ์มณฑา. (2541 : 11-23) กล่าวไว้ว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) มีแนวคิด 3P's กับ 1C ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การ จัดจำหน่าย (Place) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) และทฤษฎีของศิริวรรณ และคณะ (2546 : 558) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นการ ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) ซึ่งถือว่าเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด

4. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปุณอ่อนกันซิม POWERANT กับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อปุณอ่อนกันซิม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์ กัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 17) กล่าวว่า ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยๆ ไป โดยปัจจัยต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้โดยนักการตลาด ทฤษฎีของ Amstrong & Kotlor. (2003 : G7) กล่าวว่า การซื้อเป็น ประจํา (Straight Rebuy) คือผู้ซื้อทำการสั่งซื้อจากผู้ขายเป็นประจําโดยอาศัยความพึงพอใจจากการ ซื้อในอดีต และปราศจากการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขต่างๆ และทฤษฎีของ Semenik (2003 : 561) กล่าว ว่าการซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The Modified Rebuy) คือผู้ซื้อทำการสั่งซื้อจากผู้ขายเป็นประจําโดยจะนำ

สถานการณ์ปัจจุบัน หรือมีผู้ร่วมตัดสินใจหลายคน เข้ามาพิจารณาการสั่งซื้อจากผู้ขาย และมีการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในการสั่งซื้อจากอดีต

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึมตรา POWERANT ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) โดยให้ตัวแทนขายทำการส่งเสริมการขายให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ลูกค้าที่มีรูปแบบของกิจการแบบเจ้าของคนเดียว มีระยะเวลาประกอบกิจการ 6 – 10 ปี จำนวนโครงการก่อสร้างในรอบ 1 ปี 3 – 4 โครงการ มีวงเงินของโครงการ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 200,000 บาท และประเภทงานก่อสร้างเป็นงานผลิตภัณฑ์คอนกรีต เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านคุณสมบัติ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และบทบาทของตัวแทนขาย เมื่อเราทราบถึงระดับของความคิดเห็นของลูกค้า ในแต่ละด้านว่าอย่างน้อยเพียงใด เราก็จะสามารถทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณสมบัติ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อเราทราบถึงระดับความสัมพันธ์ว่าอย่างน้อยเพียงใด ก็สามารถนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบ แล้วจึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ กำหนดจุดขาย เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าต่อไป

4. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และบทบาทของตัวแทนขาย ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนอ่อนกันซึม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อเราทราบถึงระดับความสัมพันธ์ว่าอย่างน้อยเพียงใด ก็สามารถนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง

5. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซีมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซีม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อเราทราบถึงระดับความสัมพันธ์ว่าอย่างน้อยเพียงใด ก็สามารถนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบปริมาณความต้องการในอนาคตเพื่อทำการผลิตสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการที่จะเกิดขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรทำการศึกษาวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะภูมิประเทศในแต่ละภูมิภาค นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครเพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบอันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น
2. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนผสมทางการตลาด ในด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อปุ๋นอนกันซีม POWERANT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปุ๋นอนกันซีม POWERANT กับ สินค้าทดแทนอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงระดับความต้องการของลูกค้าและวิเคราะห์สินค้าว่าอยู่ระดับใดในตลาด
4. ควรศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส ของปุ๋นอนกันซีม POWERANT เพื่อคาดการณ์ว่าลูกค้าจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์ทางสถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : ธรรมสาร
- เฉลิม มุลชนะรัตน์. (2545). *พฤติกรรมและการเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญพา อิงอนุรักษ์สกุล. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า บริษัท แชนสัน คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- มาลีญา ใจชื่น. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทรับบลิว. อาร์. เกรซ (ไทยแลนด์) จำกัด*. ภาคนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธพงษ์ ไตรยวุฒิ. (2540). *โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- วลัยพร รุ่งวัฒนชัย. (2536). *การบริหารการผลิตและการตลาดคอนกรีตผสมเสร็จ*. กรุงเทพฯ : โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโทคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- Armstrong, Gary; & Philip, Koltlor. (2003). *Marketing and Introduction*. 6 th ed. New jersey : Pearson Education, Inc.

Belch, Gedre E.; & Belch, Michael A. (1990). *Introduction to advertising and promotion management*. Boston : Von Hoffmann Press, Inc.

Kotler Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Schiffman, Leon G.; & Leslie, Lazar Kanuk. (1994). *Customer behavior*. 5 th ed. New jersey : Prentice – Hill, Inc.

Stanton, Willam J. Michael; & Walker J. Bruce. (2001). *Fundamentals of marketing*. 10 th ed. Singapore : McGraw – Hill, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/8505

วันที่ 27 ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสารินทร์ คงภิบาล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ POWERANT ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภักดี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริภูคตา และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ POWERANT ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสารินทร์ คงภิบาล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถาม
การวิจัยเรื่อง
พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ
ตรา POWERANT ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพตรา POWERANT ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพตรา POWERANT ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพตรา POWERANT ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพตรา POWERANT

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาและประเมินความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ การนำเสนอจะทำในรูปทสรูปภาพรวม โดยไม่มีการแสดงข้อมูลรายบุคคลแต่ประการใด จึงขอความร่วมมือ จากท่านในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามนี้ด้วยข้อมูลที่แท้จริงเพื่อความสมบูรณ์ในการประเมินผลต่อไป

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : คำถามมีทั้งหมด 5 ข้อโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับคำตอบที่ถูกต้องที่สุด ของ คำถามแต่ละข้อ

1. รูปแบบของกิจการ

- ☐ 1. กิจการเจ้าของคนเดียว
- ☐ 2. กิจการร่วมค้า (Joint Venture)
- ☐ 3. ห้างหุ้นส่วนจำกัด
- ☐ 4. บริษัทจำกัด

2. ระยะเวลาประกอบกิจการ

- ☐ 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5 ปี
- ☐ 2. 6 – 10 ปี
- ☐ 3. 11 – 15 ปี
- ☐ 4. มากกว่า 15 ปี

3. จำนวนโครงการก่อสร้างในรอบ 1 ปี

- ☐ 1. 1 – 2 โครงการ
- ☐ 2. 3 – 4 โครงการ
- ☐ 3. ตั้งแต่ 5 โครงการขึ้นไป

4. วงเงินของโครงการ

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. น้อยกว่า หรือเท่ากับ 200,000 บาท | ☐ 2. 200,001 – 500,000 บาท |
| ☐ 3. 500,001 – 800,000 บาท | ☐ 4. 800,001 – 1,100,000 บาท |
| ☐ 5. 1,100,001 – 1,400,000 บาท | ☐ 6. 1,400,001 – 1,700,000 บาท |
| ☐ 7. 1,700,001 – 2,000,000 บาท | ☐ 8. มากกว่า 2,000,000 บาท |

5. ประเภทงานก่อสร้าง

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. งานโครงสร้าง | ☐ 2. งานก่อสร้างที่พักอาศัย |
| ☐ 3. งานผลิตภัณฑ์คอนกรีต | ☐ 4. งานตกแต่ง |
| ☐ 5. คาน สะพาน ทางยกระดับ | ☐ 6. งานซ่อมแซม |
| ☐ 7. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง : คำถามมีทั้งหมด 21 ข้อโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับคำตอบที่ถูกที่สุด ของคำถามแต่ละข้อ

2. ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT ท่านให้ความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT	ระดับความคิดเห็น					
ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT						
1.ใช้ซ่อมรอยแตกร้าว ของพื้นหรือผนังคอนกรีต	ไม่ดี	☐	☐	☐	☐	ดีมาก
		1	2	3	4	5
2.ใช้ทารองพื้นกันซึมก่อนเทคอนกรีตแทนผ้าพลาสติก	กันซึม	☐	☐	☐	☐	กันซึม
	ไม่ได้	1	2	3	4	5
3.ใช้ประสานคอนกรีตและเชื่อมต่อวัสดุต่างชนิดได้หรือไม่	เชื่อมต่อ	☐	☐	☐	☐	เชื่อมต่อ
	ไม่ได้	1	2	3	4	5
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม POWERANT						
4.คุณภาพผ่านกรรมวิธีการผลิต	ไม่ได้	☐	☐	☐	☐	ได้
	มาตรฐาน	1	2	3	4	5
5.ความน่าเชื่อถือของคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ผลิต	ไม่มีความ	☐	☐	☐	☐	มีความ
	น่าเชื่อถือ	1	2	3	4	5
6.รูปแบบขนาดของผลิตภัณฑ์	ไม่มีความ	☐	☐	☐	☐	มีความ
	หลากหลาย	1	2	3	4	5
7.ภาชนะปิดสนิท	ไม่ดี	☐	☐	☐	☐	ดีมาก
		1	2	3	4	5
8.บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการหยิบมาใช้งาน	ไม่สะดวก	☐	☐	☐	☐	สะดวก
		1	2	3	4	5
9.ภาพพจน์ของตราสินค้าในความคิดของท่านอยู่ในระดับใด	ไม่ดี	☐	☐	☐	☐	ดีมาก
		1	2	3	4	5
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของปูนอ่อนกันซึม POWERANT						
10.ใช้ทารองพื้นแทนสีรองพื้นก่อนการทาสี	ไม่สามารถ	☐	☐	☐	☐	สามารถ
	ทารองพื้นได้	1	2	3	4	5

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของปูนอ่อนกันซึม							
POWERANT							
11.ใช้ระงับการผุกร่อนของไม้โดยหยอดปูนลงบนรอยผุกร่อน	ไม่ระงับการ ผุกร่อน	☐	☐	☐	☐	☐	ระงับการ ผุกร่อนได้ดี
		1	2	3	4	5	
12.สามารถเติมสีฝุ่นหรือสีน้ำพลาสติกผสมในปูนอ่อน	ไม่สามารถ เติมได้	☐	☐	☐	☐	☐	สามารถ เติมได้ดี
		1	2	3	4	5	
13.ทนต่อความร้อนและแรงดึง ไม่แตกร้าวง่าย	ไม่ทนทาน	☐	☐	☐	☐	☐	ทนทาน
		1	2	3	4	5	
14.ความสามารถในการเก็บไว้ได้	ไม่นาน	☐	☐	☐	☐	☐	นาน
		1	2	3	4	5	
15.สะดวกในการใช้งานหลังการผสมน้ำแล้ว	ไม่สะดวก	☐	☐	☐	☐	☐	สะดวก
		1	2	3	4	5	
16.บริษัทเพิ่มความหลากหลายให้กับขนาดบรรจุ	ไม่หลากหลาย	☐	☐	☐	☐	☐	หลากหลาย
		1	2	3	4	5	
17.ใช้ได้ตรงตามความต้องการหลังการผสมน้ำแล้ว	ไม่ดี	☐	☐	☐	☐	☐	ดีมาก
		1	2	3	4	5	
18.ราคาที่ท่านเคยซื้อ	แพง	☐	☐	☐	☐	☐	ถูก
		1	2	3	4	5	
ผลิตภัณฑ์ควบของปูนอ่อนกันซึม POWERANT							
19.ระบบการขนส่งสินค้า	ล่าช้า	☐	☐	☐	☐	☐	รวดเร็ว
		1	2	3	4	5	
20.การรับประกันสินค้าของบริษัทในความคิดของท่าน อยู่ในระดับใด	ไม่พอใจ อย่างมาก	☐	☐	☐	☐	☐	พอใจ อย่างมาก
		1	2	3	4	5	
21.การให้สินเชื่อของบริษัทมีความเหมาะสมหรือไม่	ไม่เหมาะสม อย่างมาก	☐	☐	☐	☐	☐	เหมาะสม อย่างมาก
		1	2	3	4	5	
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปูนอ่อนกันซึม							
POWERANT							
22. เพิ่มประสิทธิภาพในการกันน้ำโดยใช้ปูนอ่อนกัน ซึม POWERANT ในปริมาณที่น้อยลง	ไม่ต้องการ อย่างมาก	☐	☐	☐	☐	☐	ต้องการ อย่างมาก
		1	2	3	4	5	

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินกันซึม POWERANT ที่ก่อให้เกิด
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง : คำถามมีทั้งหมด 5 ข้อโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับคำตอบที่ถูกที่สุด ของ
คำถามแต่ละข้อ

3. ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินกันซึม POWERANT ท่านให้ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของ
ผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้มาน้อยเพียงใด

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ปุ๋นอนกันซึม POWERANT		ระดับการจูงใจให้ซื้อ					
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ปุ๋นอนกันซึม POWERANT							
1.บริษัทมีของแถมและของรางวัลให้ลูกค้าเมื่อซื้อสินค้า	ไม่ชอบ	☐	☐	☐	☐	☐	ชอบ
		1	2	3	4	5	
2.บริษัทมีการแจกของตัวอย่าง ได้แก่ ปุ๋นอนกันซึม POWERANT ขนาด 500 กรัม	ไม่ยักได้	☐	☐	☐	☐	☐	ยักได้
		1	2	3	4	5	
บทบาทของตัวแทนขายผลิตภัณฑ์ปุ๋นอนกันซึม POWERANT							
3.ตัวแทนขายสามารถปรับปรุงเงื่อนไขการขายผลิต ภัณฑ์ได้รวดเร็วเพียงใด	คงที่	☐	☐	☐	☐	☐	ยืดหยุ่นได้
		1	2	3	4	5	
4.ตัวแทนขายสามารถทราบผลการเสนอขาย	ล่าช้า	☐	☐	☐	☐	☐	ทันที
		1	2	3	4	5	
5.การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้ของตัวแทนขาย	ไม่มี	☐	☐	☐	☐	☐	มนุษยสัมพันธ์
	มนุษยสัมพันธ์	1	2	3	4	5	ที่ดี

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินกันซึม POWERANT

คำชี้แจง : คำถามมีทั้งหมด 3 ข้อโปรดเติมคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดลงในช่องว่าง หรือทำ
เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับคำตอบที่ถูกที่สุด ของคำถาม

1. ปริมาณการสั่งซื้อปุ๋ยอินกันซึม POWERANT ในแต่ละครั้งประมาณ.....กิโลกรัม
2. จำนวนครั้งการสั่งซื้อปุ๋ยอินกันซึม POWERANT ในแต่ละเดือนประมาณ.....ครั้ง / เดือน

3. แนวโน้มการซื้อในอนาคต ท่านจะซื้อปุ๋ยนอ่อกันซึม POWERANT หรือไม่	ไม่ซื้อ	☐	☐	☐	☐	☐	ซื้อ
	แน่นอน	1	2	3	4	5	แน่นอน

ขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสารินทร์ คงภิบาล
วันเดือนปีเกิด	27 เมษายน พ.ศ. 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	100/417 ซอย 13 หมู่บ้านนักกีฬาแหลมทอง หมู่ 16 ถนนกรุงเทพกรีฑา แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพฯ 10250
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	วิศวกรจราจรและขนส่ง
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โซติจินดา มูเซล คอนซัลแตนท์ จำกัด 1000/42 – 43 อาคาร พี.บี. ทาวเวอร์ ชั้น 11 ถนนสุขุมวิท 71 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขา วิศวกรรมขนส่ง จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ