

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางศศิธร เลี้ยงบุญเลิศชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๘.๘๓๔๒

พ.ศ. ๒๕๔๗

๘.๓

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้าง
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางศศิธร เลี้ยงบุญเลิศชัย

๔

๒๒ ก.ย. ๒๕๔๗

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม ๒๕๔๗

๒ ๒๕๔๘

ศศิธร เลี้ยงบุญเลิศชัย. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้าง
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.วรางคณา
อดิสรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้าง
ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านวิธีการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ ลักษณะการซื้อปูนซีเมนต์ในแต่ละ
โครงการ และเกณฑ์การเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้าง เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วน
บุคคลสำหรับการเปรียบเทียบประเภทกิจการ ระยะเวลาประกอบกิจการ ขนาดของกิจการ ประเภท
ของงานก่อสร้าง และส่วนงานต้นสังกัดในกิจการ และเพื่อศึกษาปัจจัยในการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้
รับเหมาก่อสร้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้รับเหมาก่อสร้างที่ประกอบการก่อสร้างในเขต
กรุงเทพมหานคร ทั้งที่จดทะเบียน และไม่ได้จดทะเบียน ที่ซื้อปูนซีเมนต์จากทางตรงกับโรงงาน
ผู้ผลิต และ/หรือ จากร้านวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครที่จำหน่ายปูนซีเมนต์ตั้งแต่ 1 ยี่ห้อ
ขึ้นไป จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูล คือ การหาค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด การวิเคราะห์
ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบค่าไครส์แควร์ และการหาสัมพันธสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นกิจการประเภทบริษัท
จำกัดมากที่สุด มีระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5 ปี เป็นกิจการรับ
เหมาก่อสร้างขนาดเล็ก รับเหมางานก่อสร้างที่มีมูลค่างานต่ำกว่า 10 ล้านบาท ส่วนใหญ่รับเหมา
งานก่อสร้างประเภทที่พักอาศัยและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานฝ่ายจัดซื้อ/จัดหา

2. ปัจจัยในการซื้อปูนซีเมนต์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้าง
ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านคุณภาพรวม ด้านบริการรวม ด้าน
ความสะดวกซื้อรวม ด้านราคารวม ส่วนที่มีความสำคัญปานกลางได้แก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการ
ตลาดรวม และปัจจัยที่ค่อนข้างไม่สำคัญได้แก่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์รวม

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร
พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ต่อครั้งเฉลี่ย 148.12 ตันต่อครั้ง มีความถี่ใน
การสั่งซื้อ 2.76 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อยี่ห้อเดิมบางครั้ง และมีลักษณะการซื้อยี่ห้อ
เดียวทั้งโครงการ ใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพ 40.02% และใช้เกณฑ์การเลือกจากราคา
59.98% ใช้ปูนปอร์ตแลนด์ และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อคือผู้บริหารกิจการ

4. การวิเคราะห์และเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ประเภทของกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายปูนซีเมนต์ในเกณฑ์คุณภาพและราคาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ระยะเวลาของกิจการแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายปูนซีเมนต์ในเกณฑ์คุณภาพและราคาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 ขนาดของกิจการแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายปูนซีเมนต์ในเกณฑ์คุณภาพและราคาไม่แตกต่างกัน

4.4 ประเภทงานของกิจการรับเหมาก่อสร้างแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์คุณภาพและราคาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 ส่วนงานต้นสังกัดของกิจการรับเหมาก่อสร้างที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์คุณภาพและราคาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6 ประเภทของกิจการที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายปูนซีเมนต์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.7 ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4.8 ขนาดของกิจการรับเหมาก่อสร้างแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4.9 ปัจจัยในการซื้อขายปูนซีเมนต์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้เกณฑ์จากด้านคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.10 ปัจจัยในการซื้อขายปูนซีเมนต์ประกอบด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้เกณฑ์จากด้านคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.11 ปัจจัยในการซื้อขายปูนซีเมนต์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้เกณฑ์จากด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.12 ปัจจัยในการซื้อขายปูนซีเมนต์ประกอบด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้เกณฑ์จากด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

FACTORS AFFECTING CEMENT PURCHASING BEHAVIOR OF CONTRACTORS IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MRS. SASITORN LEANGBUNLERTCHAI

Presented in Partial Fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2004

Sasithorn Leangbunlertchai. (2003). *Factors Affecting Cement Purchasing Behavior of Contractors in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graudate School, Shrnakharinwirot University. Advisor : Dr.Warangkhana Adisornprasert.

The purpose of this research was to study the cement purchasing behavior of contractors in Bangkok metropolitan area in the aspects of cement ordering, cement purchasing in each project, and criteria in making purchasing decision of contractors, to study personal information factors to compare the type, duration and size of the business, including types of construction and the department they work for, and to study cement purchasing factors of contractors which influences the cement purchasing behavior of contractors in Bangkok metropolitan area.

The sampling group of the research was contractors who run the constructions in Bangkok metropolitan area. They were both registered and non-registered contractors who purchased cement directly from producing factories and/or construction stores in Bangkok metropolitan area which sell more than 1 brand of cement. The numbers of samples used were 400 and were randomly selected. The questionnaire was constructed for collecting data. The statistical analysis were percentage, mean, standard deviation, Minimum, Maximum, One-Way Analysis of Variance, Chi-square test and Pearson's correlation coefficient.

The research result revealed that:

1. Most type of contractor which took the questionnaire was company limited type with the business time duration of less than or equal to 5 years; small construction business type with the value of less than 10 million Baht and mostly were hired to construct residences. Moreover, most of the people who took the questionnaire were staffs from Purchasing Department.

2. The most important cement purchasing factors which influenced the purchasing behavior of contractors in Bangkok Metropolitan area were the factor of the whole quality, convenience in purchasing, total price. The next less important factors were the factor of marketing mix promoting, and the least important factor is the whole image.

3. The analysis of cement purchasing behavior of contractors in Bangkok Metropolitan area found that the average purchasing amount of the sampling group was 148.12 tons each time with the purchasing frequency of 2.76 times a month. Most of them purchased the same cement brand sometimes and purchased the same cement brand for

the whole project. 40.02% were using the criteria to make purchasing decision from the quality while there were about 59.98% made purchasing decision from product price. They used Portland cement and purchasing power was with the business owners.

4. The analysis and comparison of the cement purchasing behavior of contractors in Bangkok Metropolitan area.

4.1 The different business type influences the cement purchasing behavior in the different criteria of quality and price; there was statistical significant different level at .05.

4.2 The different business time duration influences the cement purchasing behavior in the different criteria of quality and price, there was statistical significant different level at .05.

4.3 The different business size influences the cement purchasing behavior in the criteria of quality and price indifferently.

4.4 The different construction activity influences the cement purchasing behavior in the different criteria of quality and price, there was statistical significant different level at .05.

4.5 The different of department which people who took the questionnaires work for influences the cement purchasing behavior in the different criteria of quality and price, there was statistical significant different level at .05.

4.6 The different business type influences the influences the different cement purchasing, there was statistical significant different level at .05.

4.7 The different business time duration influences the cement purchasing behavior in Bangkok Metropolitan area differently.

4.8 The different business size influences the cement purchasing behavior in Bangkok Metropolitan area differently.

4.9 The Factor of cement purchasing to support marketing promotion has the relation with the cement purchasing behavior of contractors in Bangkok Metropolitan area in the criteria of quality, there was statistical significant different level at .05

4.10 The Factor of cement purchasing to price has the relation with the cement purchasing behavior of contractors in Bangkok Metropolitan area in the criteria of quality, there was statistical significant different level at .05

4.11 The Factor of cement purchasing to support marketing promotion has the relation with the cement purchasing behavior of contractors in Bangkok Metropolitan area in the criteria of price, there was statistical significant different level at .05

4.12 The Factor of cement purchasing to price has the relation with the cement purchasing behavior of contractors in Bangkok Metropolitan area in the criteria of price, there was statistical significant different level at .05

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
นางคณา อติศรประเสริฐ

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....
นางคณา อติศรประเสริฐ

ประธาน

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

.....
รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมถึงรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุดตา ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์และรองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุดตา ที่ได้สละเวลาในการให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุก ๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหามัณฑิตที่คอยอำนวยความสะดวกด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณผู้บังคับบัญชา พี่ ๆ น้อง ๆ และเพื่อนร่วมงาน บริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน) ที่ให้การสนับสนุน เป็นกำลังใจ และคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี ทำให้สามารถทำงานและศึกษาพร้อมกันไปได้อย่างลุล่วง ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ Ex-MBA รุ่น 3 (ทั้งสาขา วิชาการจัดการและการตลาด) ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และแนะนำทั้งในเรื่องการทำงาน การเรียนและการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณความดี และประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา คุณบิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังความเพียรพยายาม มีความมานะ อดทน ตลอดจนให้มีความรับผิดชอบ มีความพร้อมในการเรียนรู้ประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานของผู้วิจัย ในการทำงานวิจัยฉบับนี้ และพร้อมสนับสนุนผู้วิจัยในทุก ๆ ด้าน ขอขอบพระคุณ สามี บิดา-มารดา – คุณย่าของสามีและบุตรสาวของผู้วิจัย ที่ได้ให้เวลา ให้ความเข้าใจและคอยสนับสนุน ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา ขอขอบคุณน้องสาวของผู้วิจัยที่เป็นที่ปรึกษาในงานวิจัยนี้ และขอกราบ ขอบพระคุณ ครู และอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย ถ้ามีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ศศิธร เลียงบุญเลิศชัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	10
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	15
ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอุตสาหกรรม	17
ทฤษฎีและแนวคิดด้านตลาดองค์กร และพฤติกรรมองค์กร	19
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	28
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า	32
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับปูนซีเมนต์	36
ธุรกิจปูนซีเมนต์ในประเทศไทย	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
3 วิธีดำเนินการวิจัย	43
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	45
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	47
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	49
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	109
ความมุ่งหมายของการวิจัย	109
สมมติฐานการศึกษา	109
ความสำคัญของการวิจัย	110
ขอบเขตของการวิจัย	110
การสร้างเครื่องมือที่ใช้การศึกษาค้นคว้า	111
วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล	111
การวิเคราะห์ข้อมูล	111
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	113
อภิปรายผล	115
ข้อเสนอแนะ	119
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	120
บรรณานุกรม	121
ภาคผนวก	124
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	135

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมการซื้อ.....	18
2	แสดงสถานที่และจำนวนผู้รับเหมาก่อสร้างที่สัมพันธ์อย่างขึ้นมาเพื่อทำการเก็บ ข้อมูล	45
3	ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความสำคัญของการซื้อปูนซีเมนต์.....	47
4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	55
5	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการซื้อปูนซีเมนต์ จำแนกเป็นรายด้าน	58
6	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการซื้อปูนซีเมนต์ด้าน คุณภาพ จำแนกเป็นรายข้อ	59
7	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการซื้อปูนซีเมนต์ด้าน ภาพลักษณ์ จำแนกเป็นรายข้อ	60
8	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการซื้อปูนซีเมนต์ด้าน บริการ จำแนกเป็นรายข้อ	61
9	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการซื้อปูนซีเมนต์ด้าน สะดวกซื้อ จำแนกเป็นรายข้อ	62
10	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการซื้อปูนซีเมนต์ด้าน การส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ	63
11	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการซื้อปูนซีเมนต์ด้าน ราคา จำแนกเป็นรายข้อ	64
12	แสดงจำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปริมาณการสั่งซื้อปูนซีเมนต์และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ จำแนกเป็นรายข้อ	65
13	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ ...	66
14	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการซื้อปูนซีเมนต์ในแต่ละ โครงการการ	66
15	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะในการซื้อปูนซีเมนต์ ในแต่ละโครงการ	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงจำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเกณฑ์ ในการเลือกจากคุณภาพและเกณฑ์ในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์จากราคาของ ปูนซีเมนต์ จำแนกเป็นรายข้อ	67
17	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชนิดของปูนซีเมนต์	68
18	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ปูนซีเมนต์	68
19	เปรียบเทียบลักษณะประเภทกิจการรับเหมาก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่าง จำแนก ตามพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์	69
20	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประเภทกิจการรับเหมาก่อสร้างกับ พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์จากคุณภาพเป็นรายคู่	70
21	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประเภทกิจการรับเหมาก่อสร้างกับ พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์จากราคาเป็นรายคู่	72
22	เปรียบเทียบระยะเวลาประเภทกิจการรับเหมาก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์	74
23	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประเภทกิจการรับเหมาก่อสร้างกับ พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์จากคุณภาพเป็นรายคู่	75
24	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของเกณฑ์เลือกราคา จำแนกตามระยะเวลา ที่ประกอบธุรกิจ	76
25	เปรียบเทียบลักษณะขนาดของกิจการรับเหมาก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์	77
26	เปรียบเทียบประเภทของกิจการรับเหมาก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์	79
27	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของเกณฑ์เลือกคุณภาพ จำแนกตาม ประเภทงานก่อสร้าง	80
28	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของเกณฑ์เลือกราคา จำแนกตามประเภท งานก่อสร้าง	82
29	เปรียบเทียบลักษณะขนาดของกิจการรับเหมาก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของเกณฑ์เลือกคุณภาพ จำแนกตามส่วน งานต้นสังกัด	85
31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของเกณฑ์เลือกราคา จำแนกตามส่วน งานต้นสังกัด	86
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทกิจการกับพฤติกรรมการซื้อขายปูนซีเมนต์	88
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างกับ พฤติกรรมการซื้อขายปูนซีเมนต์	91
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างขนาดกิจการรับเหมาก่อสร้างกับพฤติกรรมซื้อขาย ปูนซีเมนต์	94
35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการซื้อขายปูนซีเมนต์ กับเกณฑ์การเลือกคุณภาพ	96
36 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการซื้อขายปูนซีเมนต์ กับเกณฑ์การเลือกจากราคา.....	98
37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการ ซื้อขายปูนซีเมนต์กับเกณฑ์การเลือกจากคุณภาพ.....	99
38 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการ ซื้อขายปูนซีเมนต์ กับเกณฑ์การเลือกจากราคา	103
39 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา ในการซื้อขายปูนซีเมนต์ กับเกณฑ์การเลือกจากราคา	106
40 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา ในการซื้อขายปูนซีเมนต์ กับพฤติกรรมซื้อขายปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากราคา	107

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ	14
2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	16
3 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมระดับต่าง ๆ ในองค์กร	22
4 แสดงตัวแบบพฤติกรรมองค์การขั้นพื้นฐาน	23
5 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	24
6 รูปแบบโมเดลคุณภาพบริการ	27
7 แสดงการขายตรงของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์	39
8 แสดงการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์	40

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นับตั้งแต่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจ ส่งผลโดยตรงต่อ ภาคอุตสาหกรรมการก่อสร้างหยุดชะงักโครงการก่อสร้างได้รับผลกระทบจากภาวะการขาดสภาพคล่อง เงินลงทุนชะลอตัวทั้งภาครัฐบาลและเอกชน การลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทยรัฐบาลชะลอโครงการ โดยเฉพาะโครงการ ก่อสร้างขนาดใหญ่ ส่งผลต่อเนื่องให้อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ชะลอตัวไปด้วย ผู้ผลิตปูนซีเมนต์ มีความจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ เสริมสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ปรับปรุงการบริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรมในภาวะนั้น ๆ แต่ในปัจจุบัน เศรษฐกิจไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในภาวะที่รัฐบาลเร่งอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจด้วยตัวเลขของ GDP ในปีนี้ที่ 6.5% และรัฐบาลคาดหวังให้ปี พ.ศ. 2547 ตัวเลขของ GDP ปรับเป็น 8% ส่งผลโดยตรงต่อการบริโภคปูนซีเมนต์ที่จะเติบโตเป็น 2 เท่าของตัวเลขเศรษฐกิจ (กระทรวงพาณิชย์. 2546)

ปัจจุบัน รัฐบาลจึงมีแผนลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานของประเทศใน หลาย ๆ โครงการ ในช่วง 2 – 3 ปี ข้างหน้า ล้วนเป็นโครงการขนาดใหญ่ โดยเฉพาะระบบการขนส่งมวลชนทั่วประเทศ ภายใน 5 ปี แทนที่จะเป็น 30 ปีตามแผนเดิม โดยเงินจำนวน 6 แสนล้านบาทจะใช้จ่ายในการก่อสร้างทาง และที่เหลืออีก 3 แสนล้านบาท จะลงทุนสำหรับการขยายเส้นทางรถไฟลอยฟ้า และรถไฟไฟฟ้าใต้ดิน รวม 130 กิโลเมตรรอบกรุงเทพฯ นอกจากนี้ รัฐบาลยังได้ประกาศแผนลงทุน เพื่อพัฒนามูลค่า 5.8 แสนล้านบาท เพื่อปรับปรุงเครือข่าย การขนส่ง ทั้งถนน ทางหลวง ทางด่วน สนามบินนานาชาติ และท่าเรือน้ำลึก (สยามธุรกิจ. 2546, ธันวาคม)

ความต้องการการใช้ปูนซีเมนต์ในปี 2546 คาดว่าจะมีประมาณ 28 ล้านตัน และคาดว่าจะปี 2547 จะมีความต้องการใช้ปูนซีเมนต์ภายในประเทศจะเพิ่มขึ้นเป็น 32 ล้านตัน ซึ่งเป็นการคำนวณจากอัตรา 2 เท่าของ GDP ที่รัฐบาลตั้งไว้ที่ 8% ส่วนแนวโน้มทางด้านราคาในปี 2547 ที่สูงกว่าปีก่อน (ข่าวหุ้น. 2547, มกราคม)

อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตน้อยราย เนื่องจากข้อจำกัดของนโยบายรัฐบาลข้อจำกัดของจัดตั้งโรงงานผลิตปูนซีเมนต์ ข้อจำกัดการให้สัมปทานแหล่งหินและปริมาณการลงทุนที่สูง ทั้งเครื่องจักรและปริมาณการผลิตที่ทำให้ประหยัดต่อขนาด ทำให้จากเดิมมีเพียงแค่ บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย, บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง และบมจ.ชลประทานซีเมนต์รัฐบาลได้อนุมัติให้มีการตั้งโรงงานปูนซีเมนต์รายใหม่ขึ้นในภาวะการขาดแคลนปูนซีเมนต์ในปี 2533 รวม 8 ราย (ฝ่ายวิชาการธนาคารแห่งประเทศไทย. 2533) ทำให้เกิดมีการแข่งขันกัน

เพื่อรักษาสัดส่วนแบ่งตลาดของโรงงานผู้ผลิต (บุญเกียรติ เกตุแก้วมณีรัตน์. 2536)

ในด้านการแข่งขัน ทั้งการแข่งขัน ในด้านราคา และการแข่งขัน ด้านไม่ใช่ราคา เช่นด้านการโฆษณา ส่งเสริมการขาย การแข่งขัน พัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่าง (Product Differentiated) ทั้งในด้านการแข่งขันการกระจายเครือข่ายของตัวแทนจำหน่าย การกระจายไปสู่ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ร้านค้าช่วง (ยุทธพงษ์ ไตรยวุฒิ. 2540)

ผู้รับเหมาก่อสร้างซึ่งเป็นผู้ใช้ปูนซีเมนต์โดยตรง เป็นกิจการทั้งที่จดทะเบียนและมีได้จดทะเบียน เป็นทั้งผู้รับเหมาก่อสร้างรายเล็ก รายกลาง และรายใหญ่ ที่ซื้อปูนซีเมนต์ทางตรงกับบริษัทผู้ผลิตเอง และ/หรือซื้อปูนซีเมนต์ผ่านร้านวัสดุก่อสร้างทั้งที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าช่วง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างที่ซื้อปูนซีเมนต์ ทั้งทางตรง และ/หรือผ่านร้านวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร นับเป็นกลุ่มผู้บริโภคโดยตรงที่มีความต้องการใช้ปูนซีเมนต์ และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ทั้งกลุ่มจัดซื้อ/จัดหา กลุ่มวิศวกร กลุ่มผู้บริหาร ในบริษัทที่ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ศึกษาความแตกต่าง เพื่อนำมาพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ในการผลิต และจำหน่ายปูนซีเมนต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้รับเหมาก่อสร้าง เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบทางการตลาด การสร้างสรรค์กลยุทธ์ในการขยายสัดส่วนทางการตลาด ของกลุ่มผู้ผลิตปูนซีเมนต์ การศึกษาความต้องการของผู้รับเหมาก่อสร้าง จึงเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะนอกเหนือจาก คุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้รับเหมาก่อสร้างยังให้ความสำคัญกับการให้บริการการจัดส่งที่ตรงตามเวลา การจัดซื้อที่สะดวกรวดเร็ว ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อปูนซีเมนต์ที่น่าศึกษา อีกทั้ง ผู้วิจัยเป็นพนักงานของบริษัทปูนซีเมนต์แห่งหนึ่ง ซึ่งจะได้นำผลการศึกษาไปขยายผลเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่างในด้านการจัดจำหน่ายปูนซีเมนต์ ในการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อผู้รับเหมาก่อสร้าง เพื่อประโยชน์สูงสุดขององค์กร และเพื่อเป็นข้อมูลให้กับบริษัทผู้ผลิตปูนซีเมนต์ ตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์ หรือบุคคลทั่วไปที่สนใจนำไปศึกษาเพิ่มเติมได้อีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ ของผู้รับเหมาก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัย ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้รับเหมาก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของกิจการ ระยะเวลาประกอบกิจการ ขนาดของกิจการประเภทงาน

ก่อสร้าง ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยในการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการบริการ ด้านความสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา

4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับเหมาก่อสร้าง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการบริการ ด้านความสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการโรงงานผู้ผลิตและจัดจำหน่ายปูนซีเมนต์สามารถนำผลการศึกษาไปประกอบการวางแผนการตลาด การวางกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด การพัฒนาปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการพัฒนาในด้านการบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการซื้อของผู้รับเหมาก่อสร้างในยุคปัจจุบัน และปรับปรุงให้เหมาะสมกับผู้รับเหมาก่อสร้างในอนาคตได้

2. เพื่อใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าด้านธุรกิจปูนซีเมนต์ นำไปเป็นแนวทาง ในการเลือกปูนซีเมนต์สำหรับจำหน่ายในบ้านค้าวัสดุก่อสร้าง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครได้

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างที่ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อปูนซีเมนต์จากทางตรงกับโรงงานผู้ผลิตเอง และ/หรือจากร้านวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครที่จำหน่ายปูนซีเมนต์ตั้งแต่ 1 ยี่ห้อขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง ที่ประกอบการก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่จดทะเบียนและไม่ได้จดทะเบียน ที่ซื้อปูนซีเมนต์จากทางตรงกับโรงงานผู้ผลิต และ/หรือ จากร้านวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครที่จำหน่ายปูนซีเมนต์ตั้งแต่ 1 ยี่ห้อขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 โดยเก็บจากตัวแทนของกิจการที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ ซึ่งเป็นพนักงานของกิจการหรือผู้บริหารกิจการ โดยมีขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย SRS (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มแบบไม่ใส่คืน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 8) จากประชากร 50 เขตของกรุงเทพมหานคร (กรุงเทพมหานคร. 2545) ขึ้นมา 5 เขต โดยไม่ใส่คืน จากจำนวนทั้งหมด 50 เขตของกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนเขตทั้งหมด เพื่อเป็นตัวแทนประชากรในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้เขตละ 80 ตัวอย่าง ทั้งหมด 5 เขต รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามไปยังเขตต่าง ๆ ทั้ง 5 เขต ทั้งตามสำนักงาน ที่ทำการของผู้รับเหมาก่อสร้าง และตามร้านวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ ตามที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้รับเหมาก่อสร้าง

1.1.1 ประเภทของกิจการ

1.1.1.1 บริษัทจำกัด

1.1.1.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด

1.1.1.3 กิจการร่วมค้า Joint Venture

1.1.1.4 กิจการเจ้าของคนเดียว

1.1.2 ระยะเวลาที่กิจการประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

1.1.2.1 ต่ำกว่า 5 ปี

1.1.2.2 ตั้งแต่ 5 – 10 ปี

1.1.2.3 ตั้งแต่ 11 – 20 ปี

1.1.2.4 มากกว่า 20 ปี

1.1.3 ขนาดกิจการก่อสร้าง

1.1.3.1 กิจการรับเหมาก่อสร้างขนาดเล็ก กิจการที่รับเหมาก่อสร้างงานทั่วไป มีมูลค่างานไม่ถึง 10 ล้านบาท

1.1.3.2 กิจการรับเหมาก่อสร้างขนาดกลาง กิจการที่รับงานหมู่บ้าน โครงการงานเอกชน และรัฐบาลมูลค่างานตั้งแต่ 10 ล้านบาท ถึง 60 ล้านบาท

1.1.3.3 กิจการรับเหมาก่อสร้างขนาดใหญ่ มีมูลค่างานตั้งแต่ 60 ล้านบาทขึ้นไป

1.1.4 ประเภทงานก่อสร้าง

1.1.4.1 งานโครงสร้าง

1.1.4.2 งานก่อสร้างที่พักอาศัย

1.1.4.3 งานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีต

1.1.4.4 งานตกแต่ง

1.1.4.5 คาน สะพาน ทางยกระดับ

1.1.4.6 งานซ่อมแซม

1.1.4.7 อื่น ๆ

1.1.5 ส่วนงานต้นสังกัดที่ท่านทำงานในกิจการรับเหมาก่อสร้าง

1.1.5.1 ฝ่ายจัดซื้อ/จัดหา

1.1.5.2 ฝ่ายปฏิบัติการก่อสร้าง

1.1.5.3 ฝ่ายวิศวกร

1.1.5.4 ผู้บริหารกิจการ

1.1.5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ

1.2. ระดับความสำคัญของปัจจัยการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.1 ด้านคุณภาพ

1.2.2 ด้านภาพลักษณ์

1.2.3 ด้านการบริการ

1.2.4 ด้านความสะดวกซื้อ

1.2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.6 ด้านราคา

2. ตัวแปรตามในการวิจัย (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้นิยามศัพท์ เพื่อกำหนดความหมายในการทำความเข้าใจร่วมกันให้ตรงกัน ซึ่งมีดังนี้

ผู้รับเหมาก่อสร้าง หมายถึง ตัวแทนของกิจการที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ อาทิ เช่น เจ้าหน้าที่ พนักงาน เจ้าของกิจการ ที่ทำงานอยู่ในบริษัท ห้างหุ้นส่วนกิจการร่วมค้า หรือกิจการเจ้าของคนเดียวที่เป็นทั้งกิจการที่จดทะเบียน และไม่จดทะเบียน ที่รับเหมาก่อสร้างโครงการต่างๆ อาทิเช่น งานต่อเติมบ้าน งานซ่อมแซมอาคาร งานก่อสร้างหมู่บ้าน อาคาร โรงงาน สำนักงาน ถนน สะพานและอื่น ๆ ที่ซื้อปูนซีเมนต์โดยตรงจากผู้ผลิต และ/หรือซื้อปูนซีเมนต์จากร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

กิจการร่วมค้า (Joint Venture) หมายถึง การร่วมทุนระหว่างกิจการตั้งแต่ 2 กิจการขึ้นไปเพื่อประกอบธุรกิจเฉพาะการรับเหมาก่อสร้างโครงการก่อสร้างเพียงโครงการเดียวเท่านั้น การร่วมลงนามสัญญากระทำต่อครั้งแต่ละโครงการ โดยปกติเป็นงานก่อสร้างขนาดใหญ่

ปูนซีเมนต์ หมายถึง วัสดุก่อสร้างชนิดหนึ่งที่ประกอบด้วย ส่วนผสม ดังนี้คือ หินดิน นาน หินปูน หินแอสลต์และสารเคมี บดให้ละเอียดและผ่านความร้อนจากเตาเผาความร้อนสูงผ่านกระบวนการปรับอุณหภูมิ จนกลายเป็นปูนเม็ด หรือเรียกว่า “Clinker” และบดอีกครั้งให้อยู่ในรูปปูนซีเมนต์ผงและผ่านกรรมวิธีการบดแยกประเภทของปูนซีเมนต์แต่ละประเภทปูนซีเมนต์ที่ได้จะเป็นรูปของปูนซีเมนต์ผง เมื่อนำมาผสมทราย หิน น้ำและน้ำยา สามารถยึดเกาะกันได้เกิดความแข็งแรงคงทน ปูนซีเมนต์เป็นวัสดุก่อสร้างหลักในงานก่อสร้าง

ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ (Ordinary Portland Cement) หมายถึง ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ประเภทที่ 1 เป็นปูนซีเมนต์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตคอนกรีตทั่วไปที่ต้องการรับกำลังอัดและไม่ต้องการคุณภาพพิเศษกว่าธรรมดา เช่น ในการก่อสร้างโครงสร้างอาคาร สะพาน ถนน ได้แก่ ปูนซีเมนต์ตราช้าง ตราเพชร ตราที่พีไอแดง ตราพญานาคเขียว ตราภูเขาเป็นต้น (ประจักษ์ จิวจินดา. 2544)

ปูนซีเมนต์ผสม (Silica Cement) หมายถึง ผลิตโดยการบดปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ประเภทที่ 1 กับทราย หรือหินปูน ประมาณ 30% คุณสมบัติโดยทั่วไป คือ กำลังอัดไม่สูง แข็งตัวช้า ไม่ยัดหรือหดตัวมาก ช่วยลดการแตกร้าวที่ผิวเหมาะสำหรับผสม ทำปูนก่อ ปูนฉาบ เช่น ปูนตราเสือ ตรานกอินทรี ตราที่พีไอเขียว ตราภูเขา ตราดอกบัว เป็นต้น (ประจักษ์ จิวจินดา. 2544)

ร้านวัสดุก่อสร้าง หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เช่น หิน เหล็ก ทราาย ตลอดจนปูนซีเมนต์และมีจำหน่ายปูนซีเมนต์มากกว่าหนึ่งตราสินค้าขึ้นไปที่เป็นทั้งร้านจำหน่ายที่เป็นตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์และร้านค้าช่วง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ร้านค้าช่วง หมายถึง ร้านวัสดุก่อสร้างที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์ที่ได้รับการแต่งตั้งจากโรงงานผู้ผลิต แต่สั่งซื้อปูนซีเมนต์ผ่านตัวแทนจำหน่าย หรือร้านค้าช่วงอีกทีหนึ่ง

ระบบออนไลน์ หมายถึง ระบบการสั่งซื้อหรือรับคำสั่งซื้อทางคอมพิวเตอร์ โดยสื่อสารข้อมูลผ่านสายโทรศัพท์โดยมีศูนย์กลางอยู่ที่บริษัทผู้ผลิตปูนซีเมนต์เพื่อรับคำสั่งซื้อและดำเนินการจัดส่งปูนซีเมนต์ตามคำสั่งซื้อจากลูกค้า

กิจการรับเหมาก่อสร้างขนาดเล็ก หมายถึง กิจการที่รับเหมาก่อสร้างงานขนาดเล็ก เช่น งานต่อเติมบ้าน งานซ่อมแซมท่อระบายน้ำ เป็นกิจการทั้งที่จดทะเบียนและไม่ได้จดทะเบียนที่ไม่จดทะเบียนมูลค่าการก่อสร้างไม่เกิน 10 ล้านบาท

กิจการรับเหมาก่อสร้างขนาดกลาง หมายถึง กิจการที่รับเหมาก่อสร้างงานขนาดกลาง รับเหมางานเอกชน และงานรัฐบาล เช่นงานก่อสร้างอาคาร งานก่อสร้างถนนหมู่บ้านทั่วไป เป็นกิจการทั้งที่จดทะเบียนและไม่ได้จดทะเบียน มีมูลค่าการก่อสร้างตั้งแต่ 10 ล้านบาทถึง 60 ล้านบาท

กิจการรับเหมาก่อสร้างงานขนาดใหญ่ หมายถึง กิจการที่รับเหมาก่อสร้างงานขนาดใหญ่ ทั้งของทั้งรัฐบาลและภาคเอกชนต้องเป็นบริษัทที่จดทะเบียนเท่านั้น มีมูลค่าการก่อสร้างตั้งแต่ 60 ล้านบาทขึ้นไป

ปัจจัยด้านคุณภาพ หมายถึง คุณภาพของปูนซีเมนต์ ด้านการให้กำลังอัด คุณสมบัติเฉพาะตัวของปูนซีเมนต์ สำหรับงานประเภทต่าง ๆ กัน เช่นคุณสมบัติการไหลลื่น การถอดแบบเร็ว การแห้งช้า สีของปูนซีเมนต์ คุณสมบัติการยึดเกาะ ระยะเวลาการเก็บรักษา คุณภาพถุงปูน เป็นต้น

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพลักษณ์ของกิจการ ด้านนโยบาย ความเป็นสากล ด้านรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการดำเนินงานโดยคนไทย ภาพลักษณ์ของปูนซีเมนต์ ภาพลักษณ์ของตราหือปูนซีเมนต์ ภาพในความรู้สึกของผู้รับเหมาก่อสร้างที่รับรู้ในกิจการปูนซีเมนต์และตราหือปูนซีเมนต์

ปัจจัยด้านการบริการ หมายถึง ในธุรกิจปูนซีเมนต์การให้บริการครอบคลุมไปด้วย การบริการการจัดส่ง การให้บริการการรับคำสั่งซื้อ การให้บริการแนะนำสาธิตผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย การติดตามปัญหาทั้งในด้านการใช้งาน ตลอดจนการให้คำแนะนำในการใช้ปูนซีเมนต์ในการก่อสร้างเทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ร่วมกับเทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัย

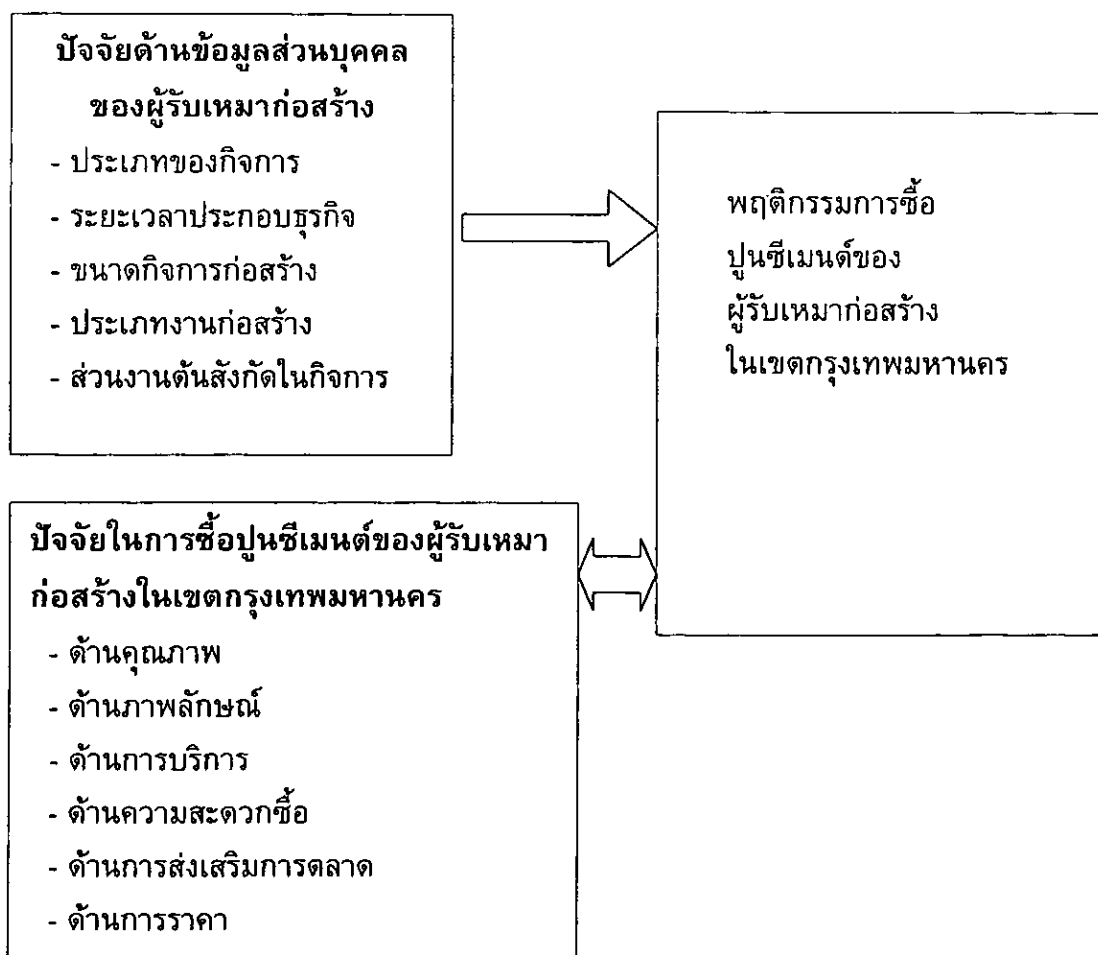
ปัจจัยด้านความสะดวกซื้อ หมายถึง ความสามารถในการติดต่อซื้อขายระหว่างผู้รับเหมาก่อสร้างกับร้านวัสดุก่อสร้างและ/หรือตัวแทนโรงงานผู้ผลิตภายในเวลาที่ต้องการระบบและขั้นตอนในการดำเนิน การสั่งซื้อ ความรวดเร็วในการสั่งซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสนับสนุนทางการขาย การจัดรายการของแถม ของแจก ของรางวัล เป้าทองเที่ยว รางวัลสำหรับเป้าหมาย การสะสมคะแนน การส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายหรือผลกดันการขายปูนซีเมนต์

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาปูนซีเมนต์หน้าโรงงานผู้ผลิต ค่าขนส่งไปถึง หน่วยงานหรือจุดนัดส่งของ รวมถึงส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด การปรับราคา หรืออัตราค่าขนส่งของปูนซีเมนต์

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดดังนี้



สมมติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย ประเภทของกิจการ ระยะเวลาประกอบกิจการ ขนาดกิจการก่อสร้าง ประเภทงานก่อสร้าง และส่วนงานต้นสังกัดในกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

2. ข้อมูลส่วนทั่วไปของผู้รับเหมาก่อสร้าง ประกอบด้วย ประเภทกิจการ ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ขนาดของกิจการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ ลักษณะการซื้อปูนซีเมนต์ (เปลี่ยนยี่ห้อ) ลักษณะเลือกซื้อตรายี่ห้อปูนซีเมนต์ในหนึ่งโครงการที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยในการซื้อปูนซีเมนต์ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการบริการ ด้านความสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษางานวิจัยได้รวบรวมและค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร” มาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 9 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอุตสาหกรรม
3. ทฤษฎีและแนวคิดด้านตลาดองค์กร และการพฤติกรรมองค์กร
4. ทฤษฎีและแนวคิดด้านการบริการ
5. ทฤษฎีและแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด
6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
7. ความรู้เกี่ยวกับปูนซีเมนต์
8. ธุรกิจปูนซีเมนต์ในประเทศไทย
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยถูกกระตุ้นจากอิทธิพลภายนอก และจากความต้องการภายในที่ซ่อนลึกอยู่ในจิตใจแล้วมีการตอบสนองของผู้บริโภค โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ. 2537 : 35)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล. 2541 : 49)

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen & Minor. 1998 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้สอยผลิตภัณฑ์

(Disposing) สินค้า บริการ และความคิด (Schiffman & Kanuk. 2000 : G – 3)

(เสรี วงมณฑา. 2546 : 33) หรือหมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค หรือการกระทำเกี่ยวกับการใช้ หรือการซื้อสินค้า จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า บริการ ที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 124)

พฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

พฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ อันได้แก่ ผู้ซื้อทางธุรกิจตัดสินใจซื้ออะไร ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ อะไรคืออิทธิพลสำคัญต่อผู้ซื้อ ผู้ซื้อทางธุรกิจทำการตัดสินใจซื้ออย่างไร ซึ่งสถานการณ์การซื้อที่สำคัญแบ่งได้ 3 สถานการณ์ ดังนี้

1. การซื้อเป็นประจำ (Straight Rebuy) ผู้ซื้อทำการสั่งซื้อซ้ำจากผู้ขายเป็นประจำโดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขต่าง ๆ (Amstrong & Kotler. 2003 : G7 โดยทั่วไปเป็นการซื้อประจำของฝ่ายจัดซื้อโดยอาศัยความพึงพอใจจากการซื้อในอดีต
2. การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The Modified Rebuy) เป็นสถานการณ์ที่ผู้ซื้อจะนำมาพิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์และพิจารณาผู้ขายโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยจะมีความต้องการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาพิจารณาในตอนเริ่มแรก (Semenik. 2002 : 561) หรือเป็นวิธีการซื้อซ้ำโดยผู้ซื้อพยายามปรับปรุงคุณสมบัติ ราคา เงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ เงื่อนไขการจัดส่ง ในสถานการณ์นี้จะมีผู้ร่วมตัดสินใจมากกว่ากรณีแรก
3. งานใหม่ (New Task) เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นครั้งแรก (Amstrong & Kotler. 2003 : G5) บริษัทจะเผชิญกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้น มีจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น และค้นหาข้อมูลมากขึ้น ดังนั้นจึงต้องใช้เวลานานขึ้นในการตัดสินใจซื้อ

งานใหม่จะต้องผ่านหลายขั้นตอน คือ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผล การทดลอง และการยอมรับเครื่องมือนำการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะแตกต่างกันไปในแต่ละขั้นตอน ในช่วงของการแนะนำการรู้จักการสื่อสารมวลชนจะมีความสำคัญสูงสุด ในช่วงความสนใจพนักงานขายจะมีความสำคัญมากที่สุด และในช่วงการประเมินผลแหล่งข้อมูลทางเทคนิค

จะมีความสำคัญมากที่สุด

ผู้ซื้อทางธุรกิจจะทำการตัดสินใจน้อยที่สุดในสถานการณ์การซื้อซ้ำแบบเดิม และต้องตัดสินใจมากในการซื้อของงานใหม่ โดยผู้ซื้อต้องพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ ข้อจำกัดของราคา เงื่อนไขและเวลาการจัดส่ง การบริการ การชำระเงิน ปริมาณการสั่งซื้อ ผู้ขายที่ยอมรับ และผู้ขายที่ผ่านการเลือกแล้ว ซึ่งเป็นการท้าทายและเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาด ที่จะต้องพยายามเข้าถึงผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ และจัดส่งข้อมูลที่มีประโยชน์แก่บุคคลเหล่านี้ ลำดับขั้นของการรับรู้ประกอบด้วย (Schiff Man & Kanuk. 1994 : 172 – 184)

1. การรับรู้ (Perceptual Selection) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกสรรสิ่งแวดล้อมที่จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ด้วยจิตใต้สำนึก กล่าวคือบุคคลจะรับรู้เพียงบางส่วนของสิ่งกระตุ้นที่เขาเปิดรับ เช่น การไปซูเปอร์มาร์เก็ต เลือกเฉพาะสินค้าที่ต้องการและกลับโดยที่ไม่ได้ให้ความสนใจกับสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่ไม่ต้องการ

2. การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) หมายถึง การจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นที่ได้รับมาออกเป็นกลุ่ม ๆ และรับรู้สิ่งกระตุ้นดังกล่าวออกเป็นภาพรวม ดังนั้นลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่ธรรมดาที่สุดที่ผ่านการรับรู้ จะถูกนำมาใช้ทำหน้าที่หนึ่งทีหนึ่งแทนหน้าที่ทั้งหมดของสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ

3. การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual Interpretation) คือ การตีความสิ่งที่ได้รับรู้ ซึ่งผ่านการจัดระเบียบมาแล้ว ทั้งนี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีต การอธิบายที่มีเหตุผลและสามารถตีความได้ รวมถึงลักษณะของสิ่งกระตุ้น และความสนใจในขณะที่เกิดการรับรู้

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง กระบวนการของแต่ละบุคคลที่ได้รับความรู้ ประสบการณ์โดยการซื้อ และการบริโภค เป็นกระบวนการซึ่งเกิดขึ้น และเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้นี้ที่ได้รับหรือจากประสบการณ์

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคล ซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนวิธีการที่บุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขาบุคลิกภาพประกอบด้วยคุณสมบัติเฉพาะอย่าง ปัจจัย และลักษณะนิสัยทำทางที่ทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด

ของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเทียบกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

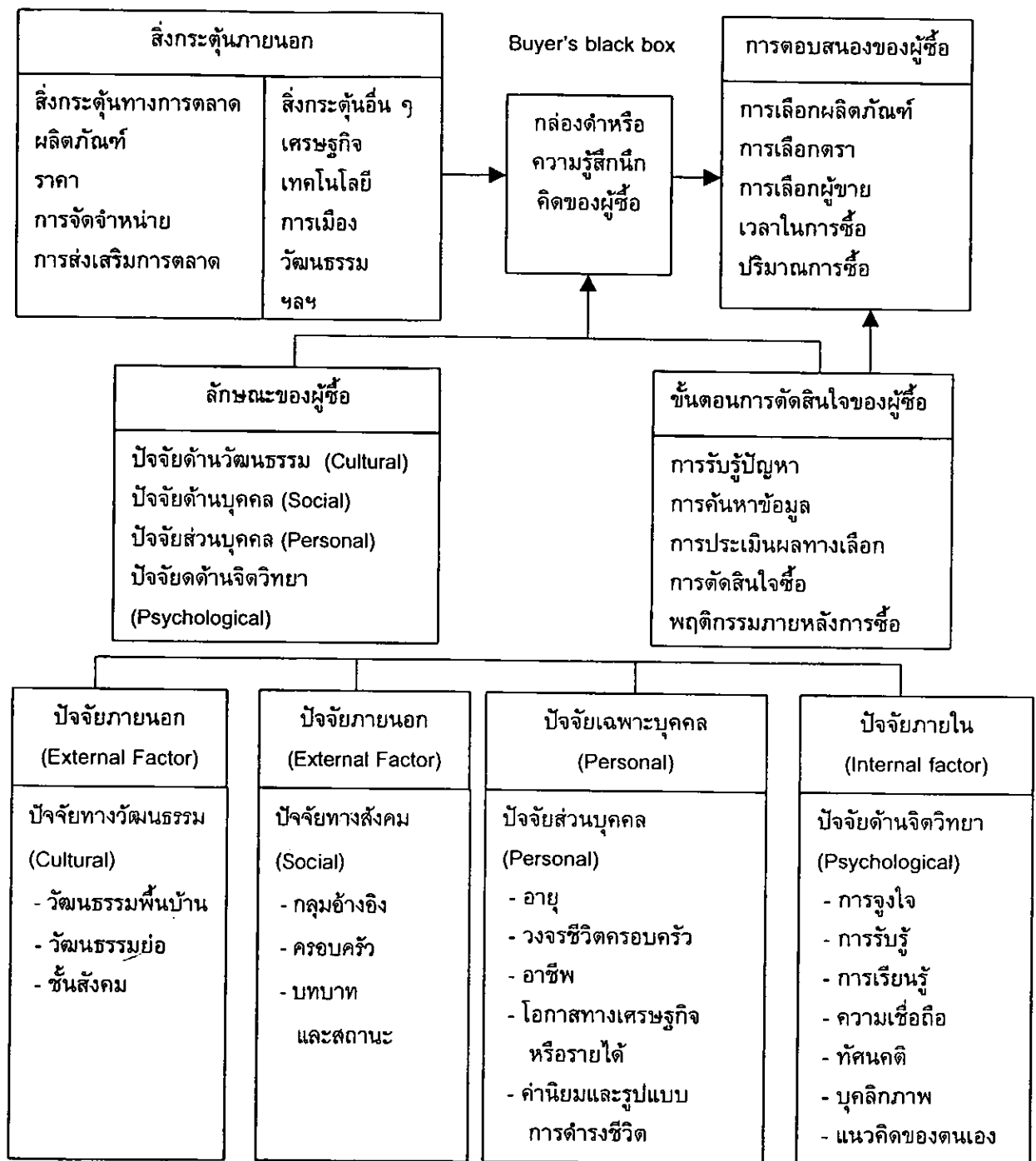
1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place)
- 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)

- 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer Behavior)] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Kotler. 1997 : 172)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

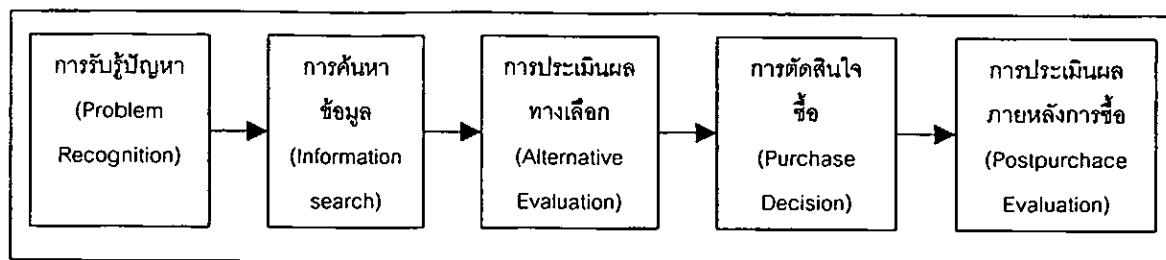
3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) (เสรี วมณา. 2546 : 33)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer Purchase Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้โฆษณา ผู้วางแผนการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบที่ 2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีและสภาพเดิมของบุคคล ความแตกต่างนั้นอาจเกิดขึ้นสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ จึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการของเขาหรือชี้ให้เห็นได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้ หรือชี้ให้เห็นสภาพในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ยังไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคที่มีปัญหา ในบางครั้งเป็นสิ่งลำบากสำหรับนักการตลาดที่จะแนะนำลูกค้าว่าเขามีปัญหาหรือมีความต้องการในผลิตภัณฑ์

2. การค้นหาข้อมูล (The Information Search) เมื่อผู้บริโภคระลึกว่าปัญหาที่เกิดขึ้นหรือรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหานั้น การค้นหาเบื้องต้นก็จะพยายามทบทวนความทรงจำจากเหตุการณ์ในอดีต และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูลประกอบด้วย 2 วิธี คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเห็นและการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก ประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้าและแหล่งชุมชน แหล่งบุคคล เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชนอื่น ๆ การใช้สินค้าหรือการทดสอบผลิตภัณฑ์ของสถาบันต่าง ๆ แหล่งข้อมูลเหล่านี้ถือว่าเป็นข้อมูลที่สำคัญที่นักการตลาดจะต้องสำรวจ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternatives Evaluation) จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในขั้นตอนที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณตราสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตราสินค้า (Evaluation) คุณสมบัตินี้ผลิตภัณฑ์ (Criteria) ต่าง ๆ ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความชอบ ภาพลักษณ์ ความภูมิใจ และอื่น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ แล้วในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อนี้เป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคความตั้งใจซื้อที่ตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้ตราสินค้าจะป้อนกลับ เพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ในการวิเคราะห์ถึงการเรียนรู้และทัศนคติ สิ่งซึ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทัศนคติใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ไม่เป็นที่พอใจผู้ซื้ออีกจะไม่ซื้อซ้ำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 52)

ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอุตสาหกรรม

การซื้อขององค์การ (Organization Buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์การซึ่งกำหนดลักษณะความต้องการในผลิตภัณฑ์ ประเมินผลและเลือกจากตราสินค้า (Kotler. 1997 : 204)

บริษัทซึ่งขายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เช่น เหล็ก คอมพิวเตอร์ จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์การ ซึ่งมีรูปแบบความจำเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีการพิจารณาประเมินผล และเลือกผู้ขายวัตถุดิบในฐานะที่เป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ให้องค์การเหล่านี้ จะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์การและปรับปรุงวางแผนส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม

การซื้อขององค์การมีข้อที่ควรพิจารณา คือ

1. องค์การไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค หรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป
2. บุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์การ โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญ ๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบในองค์การ การตัดสินใจซื้อ
3. องค์การจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ ซึ่งผู้ซื้อขององค์การจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์การกำหนดไว้
4. เงื่อนไข ข้อเสนอ และสัญญาซื้อขายจะต้องมีขึ้นในตลาดองค์การ ซึ่งไม่มีในตลาดของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาด (Who is in the market?)	1. ผู้ประกอบอุตสาหกรรม คนกลาง ส่วนราชการ ลักษณะ ตลาดอุตสาหกรรมและการจัดประเภทผู้ประกอบอุตสาหกรรม
2. ตลาดซื้ออะไร (Who buying decision do buyer buy?)	2. สินค้าอุตสาหกรรม
3. ทำไมจึงซื้อ (Why do buyers buy?)	3. เหตุผลในการซื้อและลักษณะการตัดสินใจซื้อ
4. ตลาดซื้อเมื่อไร (When do buyers buy?)	4. โอกาสในการซื้อ
5. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ (What are participates in the buying process?)	5. บทบาทของบุคคลในการซื้อสินค้า
6. ปัจจัยสำคัญอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (What are the major influences on buyer?)	6. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม องค์การระหว่างบุคคล
7. ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้ออย่างไร (How do buyers make their buying decisions?)	7. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การซื้อขององค์กร ควรพิจารณาถึง บุคคลหลายคนที่เกี่ยวข้องในองค์กร ผู้ตัดสินใจทั่วไปที่มีส่วนรับผิดชอบในองค์กร รวมถึงการตัดสินใจซื้อ องค์กรจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ เงื่อนไข ข้อเสนอ และสัญญาซื้อขายต้องมีในตลาดองค์กร แต่ตลาดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีสิ่งเหล่านี้

องค์กรเป็นหน่วยหนึ่งของอุตสาหกรรม ในแต่ละหน่วย มีลักษณะการซื้อสินค้าและบริการเฉพาะอย่างตลาดผู้ผลิตเป็นตลาดที่สร้างรายได้ประชาชาติเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากรายได้ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการขายได้แก่ ผู้ซื้อในตลาดอุตสาหกรรมมากกว่าการขายในตลาดผู้บริโภค และปริมาณขององค์กรที่เกี่ยวข้องและปริมาณการซื้อขายมีขนาดใหญ่มาก

ความแตกต่างระหว่างตลาดผู้บริโภคที่เห็นได้ชัด คือจำนวนของผู้ผลิตในแต่ละอุตสาหกรรมจะแตกต่างกัน เช่น อาจเป็นตลาดผูกขาด ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย หรือเป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ แต่ในแต่ละคน หรือครอบครัว และขนาดของการจำหน่ายจะแตกต่างกัน ตลาดผู้ผลิตจะมีปริมาณสินค้าที่ซื้อขายมากกว่าตลาดผู้บริโภคมากเพราะในตลาดผู้ผลิตซื้อไปเพื่อผลิตต่อ

ลักษณะของตลาดธุรกิจ คือ

1. มีผู้ซื้อน้อยราย
2. ผู้ซื้อแต่ละรายเป็นรายใหญ่
3. ผู้ซื้อมักรวมกันอยู่ตามสภาพภูมิศาสตร์
4. มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและระหว่างผู้ขายอย่างใกล้ชิด
5. ความต้องการซื้อสินค้าของธุรกิจมาจากการผลิตสินค้าตามปริมาณความต้องการของผู้บริโภค

ความต้องการของผู้บริโภค

6. ความต้องการซื้อสินค้าธุรกิจมีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย
7. ความต้องการซื้อสินค้าธุรกิจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
8. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจเป็นระดับมืออาชีพ เพราะการทำงานเฉพาะด้านเป็นเวลานาน
9. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ มาก ทั้งปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยสิ่งแวดล้อมและปัจจัยระหว่างบุคคล ปัจจัยเฉพาะบุคคล

ปัจจัยระหว่างบุคคล ปัจจัยเฉพาะบุคคล

10. ลักษณะการซื้อขายสินค้าธุรกิจอื่น ๆ เช่น การซื้อโดยตรงหรือการซื้อจาก

เงื่อนไขต่างตอบแทน

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

1. การซื้อซ้ำแบบเดิม
2. การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง
3. งานใหม่

สิ่งที่ผู้ซื้อทางธุรกิจต้องพิจารณาคือ คุณภาพและต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจบางคนจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด บางธุรกิจเลือกสินค้าที่มีราคาถูกที่สุด ผู้ผลิตสามารถแบ่งตลาดตามความชอบเกี่ยวกับคุณภาพและราคา ทำให้เกิดประโยชน์มากกว่าที่จะรวมกันเป็นตลาดเดียว

ทฤษฎีและแนวคิดด้านตลาดองค์กร และพฤติกรรมองค์กร

ลักษณะของตลาดธุรกิจ

ในบางรูปแบบตลาดธุรกิจมีลักษณะเหมือนตลาดผู้บริโภค ทั้งความสัมพันธ์กับบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อและตัดสินใจซื้อเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ความต้องการ อย่างไรก็ตามตลาดธุรกิจแตกต่างจากตลาดผู้บริโภคในหลายลักษณะ ลักษณะที่สำคัญของตลาดธุรกิจ มีดังนี้

โครงสร้างทางการตลาดและอุปสงค์

1. ตลาดธุรกิจประกอบด้วยผู้ซื้อจำนวนน้อยราย แต่ผู้ซื้อแต่ละรายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่
2. ลูกค้าธุรกิจมีลักษณะการอยู่รวมกันตามสภาพภูมิศาสตร์

3. ความต้องการซื้อทางธุรกิจเกิดจากความต้องการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย
4. ความต้องการซื้อในตลาดธุรกิจมีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อยกว่าและไม่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงราคาในระยะสั้น
5. ความต้องการซื้อของตลาดธุรกิจผันผวนมากกว่าและรวดเร็วกว่า
6. ความต้องการแบบต่อเนื่อง

โครงสร้างตลาด

ลักษณะของตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

1. จะเป็นตลาดที่มีโครงสร้างมีผู้ขายเพียงไม่กี่ราย การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับการผลิตหรือการขายแต่ละรายจะกระทบกระเทือนต่อผู้ขายรายอื่นในตลาด ดังนั้น หากผู้ขายรายใดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการผลิตหรือขายแล้ว ผู้ขายรายอื่น ๆ จะตอบโต้การกระทำทันที

2. ผู้ขายรายใหม่เข้าทำการแข่งขันในตลาดยาก
3. สินค้าที่ผลิตจะมีลักษณะเหมือนกัน (Pure Oligopoly) หรือแตกต่างกันเล็กน้อย
4. การส่งเสริมการขาย จะเน้นในเรื่องของการโฆษณา หรือปรับปรุงคุณภาพ

สินค้า

การวัดอำนาจการผูกขาดของตลาดอุตสาหกรรม สามารถวัดได้จาก

1. จำนวนผู้ผลิตในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน รวมถึงการดูขนาดของหน่วยผลิตแต่ละหน่วยและการกระจายของหน่วยผลิต
2. การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม หมายถึง ส่วนแบ่งของการผลิต หรือยอดขายของสินค้าอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน
3. อุปสรรคในการเข้ามาแข่งขัน ในอุตสาหกรรมเดียวกัน
4. การรวมตัวของผู้ผลิต เพื่อผลประโยชน์ต่าง ๆ ของกลุ่มอุตสาหกรรม เช่น การตั้งราคาขาย การตั้งราคาขายเป็นต้น

ลักษณะของการซื้อ

1. การซื้อของธุรกิจเกี่ยวข้องกับผู้ซื้อจำนวนมาก
2. การซื้อของธุรกิจใช้ความพยายามทางการซื้อที่ชำนาญมากกว่า

ประเภทของการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจ

1. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจเป็นระดับมืออาชีพ และมักประสบกับการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนกว่า
2. กระบวนการซื้อของธุรกิจมีแบบแผนมากกว่า
3. การซื้อของธุรกิจ ผู้ซื้อและผู้ขายจะทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดมากกว่า และ

สร้างความสัมพันธ์แนบแน่นในระยะยาว

ตลาดองค์การ (Organization market)

ตลาดองค์การ (Organization Market) หมายถึง กลุ่มบุคคล และ/หรือ องค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1. ตลาดธุรกิจ (Business Market) ประกอบด้วย

1.1 ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิต

1.2 ตลาดคนกลาง

2. ตลาดรัฐบาล (Government Market)

พฤติกรรมองค์การ (Organization Behavior)

พฤติกรรมองค์การ เป็นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล และกลุ่มของบุคคลในองค์การ องค์การจะสร้างรูปแบบของการดำเนินงานตลอดจนการปฏิบัติต่าง ๆ ขึ้นเพื่อสนองตอบต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม และสภาวะที่เกิดจากการดำเนินงานของบุคคล และของกลุ่ม หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า รูปแบบเฉพาะในการดำเนินงานที่องค์การสร้างขึ้นนั้นเป็นผลมาจากการปรับตัวประกอบต่าง ๆ ให้สอดคล้องกัน และเข้ากันได้ระหว่างองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับบุคคล (เทพพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ. 2529)

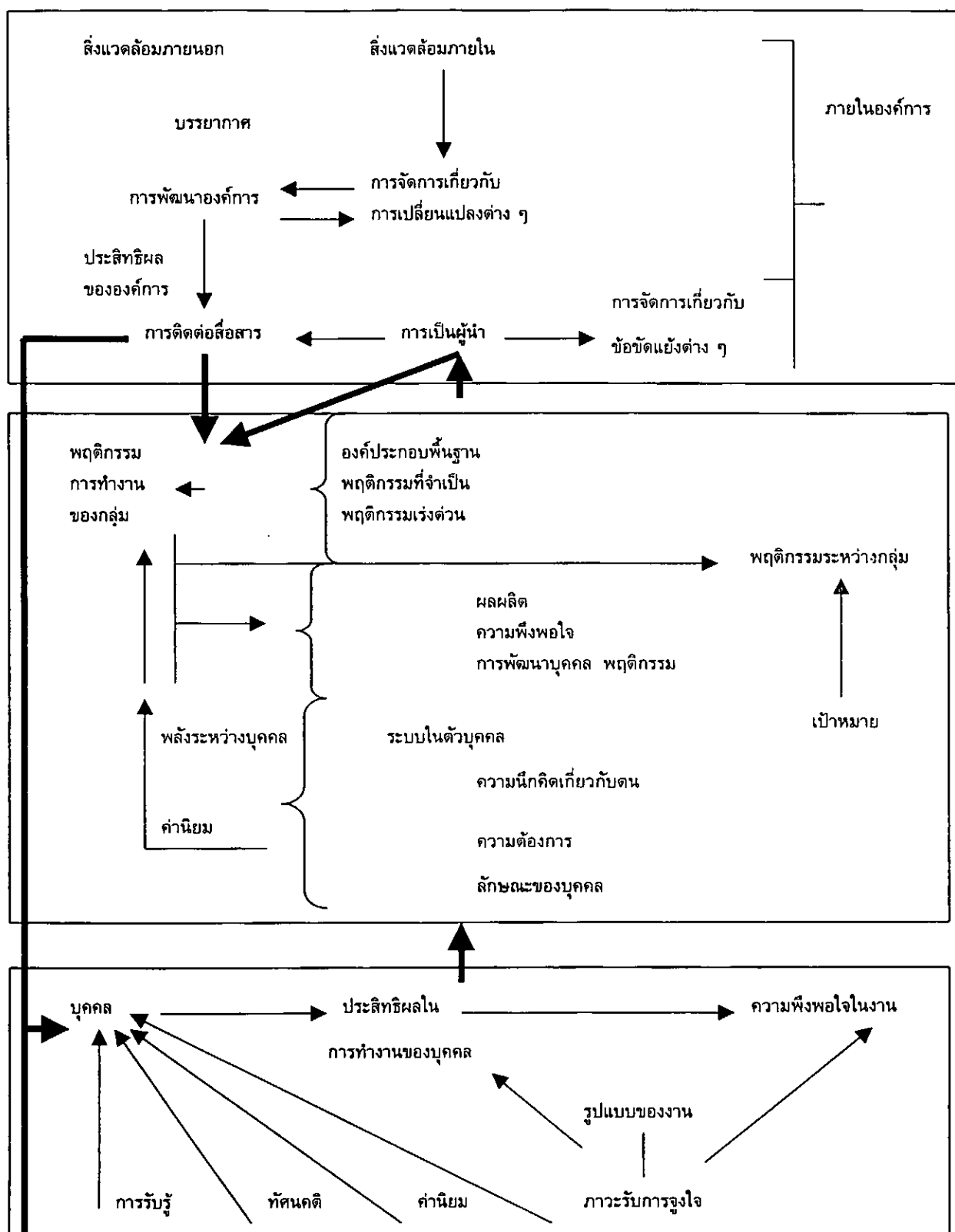
พฤติกรรมองค์การ หมายถึง บุคคลกลุ่มทำงานต่าง ๆ โดยมีส่วนต่างที่จัดเตรียมเป็นองค์การขึ้นมา เพื่อให้อยู่ทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มก้อนได้ ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่ใหญ่กว่า และมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันตลอดเวลา (ชงชัย สันติวงษ์. 2535)

พฤติกรรมองค์การ หมายถึง ลักษณะวิชาที่เกี่ยวข้องกับการอธิบาย การทำความเข้าใจ การคาดคะเน และการควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสภาพแวดล้อมขององค์การ (Richard M. Hodgetts & Steven Altman. 1979)

พฤติกรรมองค์การ หมายถึง การศึกษา และใช้ความรู้ให้เกิดประโยชน์เกี่ยวกับการทำงานของคนในองค์การ (Keith Davis & John W. Newstrom. 1989)

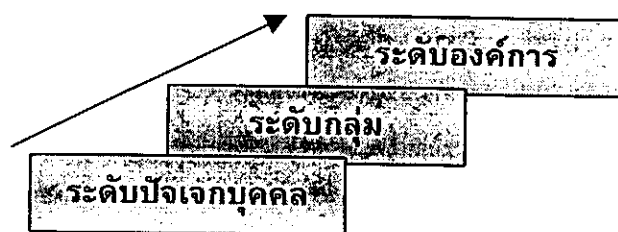
พฤติกรรมองค์การ หมายถึง สาขาวิชาที่ศึกษาผลกระทบของปัจเจกบุคคล กลุ่ม และโครงสร้างที่มีต่อพฤติกรรมภายในองค์การ โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อประยุกต์ใช้ความรู้ดังกล่าวสำหรับปรับปรุงประสิทธิผลขององค์การ (Stephen P. Robbins. 1979)

พฤติกรรมองค์การ หมายถึง การศึกษาอย่างเป็นระบบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของปัจเจกบุคคล กลุ่ม และองค์การ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิผลขององค์การ (พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. 2545)



ภาพประกอบ 3 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมต่าง ๆ ในระดับองค์กร

พฤติกรรมองค์กร สามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงตัวแบบพฤติกรรมองค์กรขั้นพื้นฐาน

1. ระดับปัจเจกบุคคล (Individual Level) เมื่อปัจเจกบุคคลได้เข้ามาอยู่ในองค์กรก็จะนำคุณลักษณะต่าง ๆ ติดตัวมาด้วย ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการทำงาน ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ สถานภาพการสมรส ฯลฯ บุคลิกภาพ ค่านิยมและทัศนคติ ความสามารถ การรับรู้ การจูงใจ การตัดสินใจของปัจเจกบุคคล เป็นต้น

2. ระดับกลุ่ม (Group Level) พฤติกรรมของคนในกลุ่มจะเป็นที่รวมของปัจเจกบุคคลที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันไป การศึกษาในระดับนี้ก็คือ การศึกษาพฤติกรรมกลุ่ม ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร การตัดสินใจของกลุ่ม ภาวะผู้นำ อำนาจและการเมือง ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม ความขัดแย้งที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกลุ่ม เป็นต้น

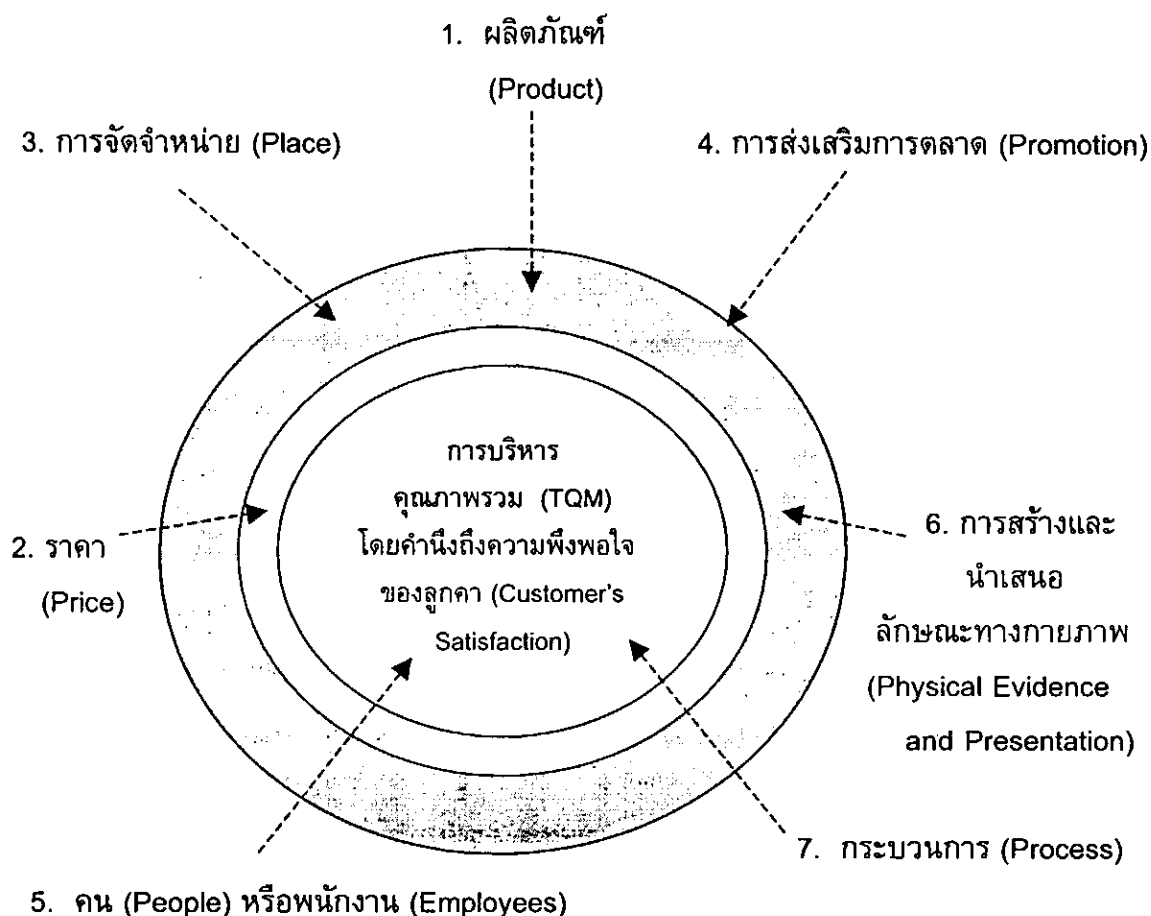
3. ระดับองค์การ (Organization System Level) ถือว่าเป็นระดับสูง เป็นการรวมโครงสร้างพฤติกรรมปัจเจกบุคคล และพฤติกรรมกลุ่มเข้าด้วยกัน ได้แก่ โครงสร้าง และการออกแบบองค์การ วัฒนธรรมองค์กร เป็นต้น

ทฤษฎีและแนวคิดด้านการบริการ

กลยุทธ์การตลาดการบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย 5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองตอบต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท 6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

(Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ 7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 5 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three Types of Marketing Strategy Service Business) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งต้องอาศัยพนักงานเข้ามาช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้า การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (Interactive Marketing) แสดงรูปแบบการตลาดอุตสาหกรรมบริการ 3 แบบโดยมี

รายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บริการในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการ แก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การควบคุมคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) เช่น วิธีการซ่อมแซม วิธีการซ่อมรถ

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการว่าความ

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล (การทำศัลยกรรมตกแต่ง)

3.5 คุณภาพความเชื่อถือว่าจริง (Credence Qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้ออยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตามเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับ งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการคือ

3.5.1 ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Comdifferentiation)

3.5.2 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

3.5.3 ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Product Quality)

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) งานบริการของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างกันอย่างชัดเจนในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าต้องการ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดจา จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไป ไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณสมบัติของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยคือ

1.1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package)

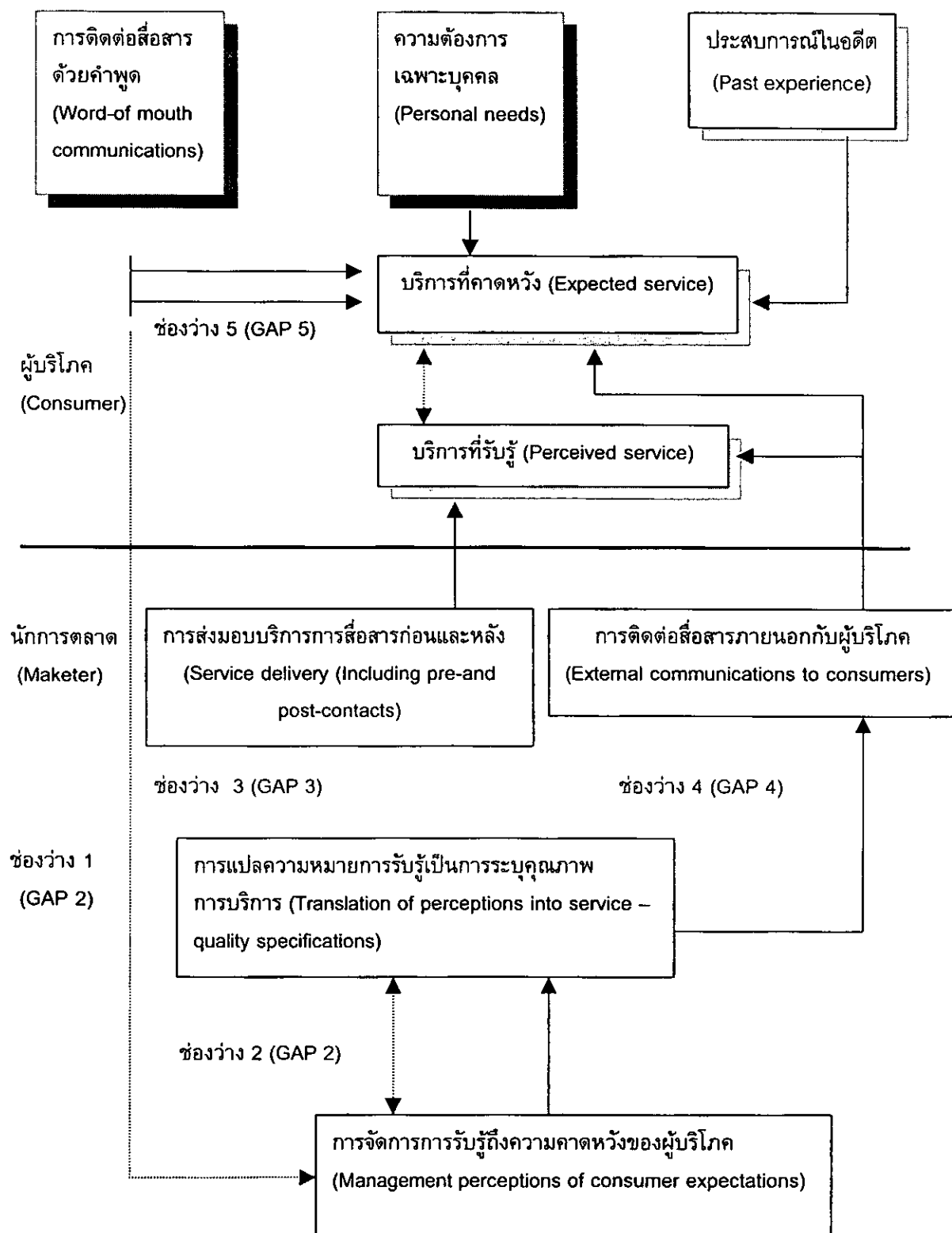
1.1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service)

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้นตอบสนองความต้องการความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต การโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ เขาจะเป็นบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่ตนคาดหวังสูงกว่าบริการที่รับรู้ ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัย (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารทางการตลาด

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งชั้นทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า เช่น โอเรียนเต็ลมีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือโรงแรมอื่น

2. โมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality Model) Parasuraman, Zeithaml กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญ โดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ดังรูป ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการดังนี้



2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and service –quality perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการบริหารจัดการ และลักษณะคุณภาพของการให้บริการ (Gap between management perception and service-quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง ตัวอย่าง ผู้บริหารโรงพยาบาลให้บริการอย่างรวดเร็วโดยไม่ได้ออกระยะเวลาไว้

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการบริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specifications and service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรม จะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทน และโฆษณาของบริษัท ตัวอย่าง ถ้าโรงพยาบาลแสดงแผ่นพับราคาถูก และไม่สร้างภาพลักษณ์ เหล่านี้มีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัท และไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดนั้นมีคนให้ความหมายไว้หลายอย่างด้วยกันซึ่ง Philip Kotler (1994 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การตลาด คือ กระบวนการของสังคมหรือกระบวนการในการบริหารของบุคคลหรือ กลุ่มคน เพื่อให้บรรลุความต้องการโดยผ่านทาง การสร้างสรรค์ การเสนอ และการแลกเปลี่ยนสินค้ากับสิ่งอื่น ๆ”

นอกจากนี้ Philip Kotler (1994 : 15 – 28) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่ากิจกรรมทางการตลาดของแต่ละบริษัทนั้นจะขึ้นอยู่กับปรัชญาทางการตลาดเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละองค์กรนั้นมี 5 แนวความคิดด้วยกันคือ

1. แนวคิดด้านการผลิต (Production Concept) ถือว่า ผู้บริโภคมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่าย และมีราคาต่ำ ผู้บริหารจึงพยายามเน้นที่การผลิตให้เกิดประสิทธิภาพ สูงสุด และมีการกระจายสินค้าได้กว้างขวาง แนวความคิดนี้จะเกิดขึ้นในกรณีที่มีอุปสงค์ (Demand) มากกว่าอุปทาน (Supply) ซึ่งผู้ผลิตจะต้องหาทางเพิ่มผลผลิตให้เพียงพอกับความ ต้องการของตลาดหรือกรณีที่ต้นทุนของผลิตภัณฑ์มีราคาสูง ก็จะต้องพยายามลดต้นทุนโดยการ

เพิ่มผลผลิตเพื่อจะขยายตลาดเพิ่มขึ้น

2. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) บอกว่า ผู้บริโภคพอใจกับสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด การทำงานที่ดีหรือรูปร่างที่แปลกใหม่ดังนี้ ผู้บริการจึงต้องเน้นที่การสร้างผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าดีกว่า และจะต้องมีการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา แต่แนวความคิดนี้จะมีข้อผิดพลาด คือจะไม่ได้ตามความต้องการของลูกค้า แต่จะเน้นที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เท่านั้น ไม่ได้ศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3. แนวคิดด้านการขาย (Selling Concept) อธิบายว่า โดยตัวของผู้บริโภคแล้วจะไม่ค่อยซื้อสินค้าของบริษัทมากนัก ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรจะต้องมีการกระตุ้น และมีการทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อมากขึ้น ซึ่งแนวความคิดนี้จะใช้มากในสินค้าประเภทไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) ซึ่งบริษัทต้องพยายามกระตุ้นกำลังซื้อให้มาก หลาย ๆ บริษัทอาจใช้แนวความคิดนี้ เมื่อทางบริษัทมีความสามารถในการผลิตมากเกินไป ดังนั้น เป้าหมายคือเน้นการขายสินค้าที่ผลิตขึ้นมากกว่าทำในสิ่งที่ตลาดต้องการ

4. แนวคิดด้านการตลาด (Marketing Concept) ถือว่าหลักในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้นขึ้นอยู่กับกำหนัดความต้องการของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างระหว่าง Selling Concept และ Marketing Concept คือ Selling Concept เน้นที่ความต้องการของผู้ขายในการเปลี่ยนสินค้าเป็นเงินสด แต่ Marketing Concept นั้น จะเน้นที่ความต้องการของผู้ซื้อโดยจะพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยตัวผลิตภัณฑ์รวมถึงการผลิต การจัดส่ง จนกระทั่งบริโภคผลิตภัณฑ์

5. แนวคิดด้านสังคม (Societal Marketing Concept) ถือว่าหน้าที่ขององค์กร คือ การตอบสนองในความต้องการ และความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพอใจสูงสุด และให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่ง โดยต้องรักษาหรือสนับสนุนความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคและสังคมด้วย เนื่องจากในปัจจุบันมีคำถามเกิดขึ้นว่า Marketing Concept นั้นเพียงพอหรือไม่เนื่องจากเกิดปัญหาไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมลง การขาดแคลนทรัพยากร อัตราการเพิ่มของประชากร คนจนและผู้ด้อยาก ซึ่งแนวความคิดนี้นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้กำไรของบริษัท ความต้องการของผู้บริโภค และความสนใจในสังคม สมดุลกันทั้ง 3 อย่าง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย อาจเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด 4 P's (The Four P's of the Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด

ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แท้จริงได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจและผู้ขาย
2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา
3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้ หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่าง ผู้จำหน่ายกับตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งได้แก่ กิจกรรมการโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้หากนักการตลาดทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบสนองส่วนประสมทางการตลาดแล้วย่อมเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการบริการที่เป็นเครื่องมือเพิ่มเข้ามาเพื่อธุรกิจบริการบริการจำนวน 3'P ประกอบด้วยบุคคล (People) หรือพนักงาน (Empoyess) ลักษณะทางกายภาพ (Physical-evidence Presentation) และกระบวนการ (Process)

Philip Kotler (1997 : 473) ได้อ้างอิงแนวความคิดของ Booms และ Bitner ที่ได้เสนอส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการขึ้นมาอีก 3 ประการคือ 1) บุคลากร (People) 2) สถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ (Physical Evidence) 3) กระบวนการให้บริการ (Process)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4'P จะใช้ได้ดีกับสินค้าและบริการเท่า ๆ กันแต่นักวิชาการบางท่านเห็นว่าควรเพิ่มอีก 3'P สำหรับธุรกิจบริการโดยเฉพาะรวมทั้งหมดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะต้องมีทั้งหมด 7'P ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) และกระบวนการ (Process)

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 7P โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึงการมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบสินค้าและบริการและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายด้วยตัวบุคคล
5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (TQM) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็ว หรือประโยชน์อื่น ๆ
7. กระบวนการต่าง ๆ (Processes) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) โดยแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for service)

การนำทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7'sP มาใช้ในงานวิจัยนี้ เนื่องจากสินค้าปูนซีเมนต์ นอกจากจะขายคุณภาพสินค้าแล้วยังต้องขายบริการอีกด้วย ผู้วิจัยจึงเลือกทฤษฎีนี้มาใช้ในการตั้งกรอบแนวความคิดและจัดทำแบบสอบถาม

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

การตัดสินใจในตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 308 – 309) ตราสินค้า (Bands) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้า หรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

ชื่อตราสินค้า (Brands Name) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถรับรู้ แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ แบบ สี อักษร

โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมาย หรือทั้งสองรวมกันที่ใช้ในการโฆษณา

เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ตราสินค้า หรือเครื่องหมายสินค้าที่ผู้ทำการนำไปจดทะเบียนการค้า และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

ลิขสิทธิ์ (Copyright) หมายถึง สิทธิคุ้มครองตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่ผู้ทำวรรณกรรม หรือศิลปกรรม รวมทั้งลิขสิทธิ์ในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน (สมาคมนักบัญชี และผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย. 2528: 9)

สิทธิบัตร (Patent) หมายถึง สิทธิตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่บุคคลที่ประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ขึ้น สิทธิดังกล่าวมีมูลค่าที่จะจำหน่ายโอนได้

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และ มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้า ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง

4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการรับรู้รถยนต์ Mercedes Benz ว่ามีการทำงานในมาตรฐานระดับสูงปลอดภัย มีความภาคภูมิใจ

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

เอเคอร์ (David A. Aaker, 1991 : 39 – 85) ได้อธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)
3. คุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภค (Perceived quality)
4. ความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand Association)
5. สินทรัพย์เฉพาะอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าตราอื่นหรือไม่ เมื่อตราสินค้าหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เช่น ราคา รูปแบบบรรจุภัณฑ์ หรือการเปลี่ยนแปลงอื่น ๆ เป็นต้น ถ้าผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าตราอื่น (Switch Brand) แสดงว่า ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าสูง โอกาสความเป็นไปได้ที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะซื้อสินค้าของคู่แข่งกันน้อยลง จะเป็นการสร้างยอดขายในอนาคต อีกทั้งยังเป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าด้วย ดังนั้น ความภักดีในตราสินค้าจึงเป็นองค์ประกอบที่เป็นพื้นฐานสำคัญของคุณค่าตราสินค้า

ระดับความภักดีในตราสินค้า

ผู้บริโภคที่เปลี่ยนการใช้ตราสินค้าเป็นประจำ (Switcher) ไม่ติดกับตราอื่น มีความภักดีในตราสินค้าต่ำมากหรือไม่มีเลย ยี่ห้อสินค้าจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เน้นปัจจัยทางด้านราคาเป็นหลัก มีความอ่อนไหวในเรื่องราคาสูง (Price Sensitive)

ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าอย่างสม่ำเสมอ หรือเป็นระยะ (Shiftings) เป็นผู้บริโภคที่มีตราสินค้าอยู่ในใจ หรือใช้อยู่ จำนวนไม่มาก แตกต่างจากกลุ่มที่เปลี่ยนการใช้สินค้าเป็นประจำตรงที่กลุ่มนี้ยังมีความคำนึงถึงตราสินค้าบ้างในการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าอยู่ในใจเพียง 2-3 ตราสินค้า (Salt-Core Loyal) มีความภักดีในตราสินค้าค่อนข้างสูง ไม่ค่อยเปลี่ยนตราสินค้า หรือหากมีการเปลี่ยนตราสินค้า ก็จะต้องมีเหตุผล จะคิดว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่คุ้นเคยใกล้ชิด ใช้ตราสินค้าเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงการใช้ตราสินค้าเป็นระยะ ตรงที่กลุ่มนี้มีระดับความภักดีในตราสินค้ามากกว่า และหากต้องการเปลี่ยนยี่ห้อที่ใช้ก็จะมีเหตุผลในการเปลี่ยนทุกครั้ง และไม่กล้ากลับมาใช้ยี่ห้อเดิม ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงการใช้ตราสินค้าเป็นระยะจะกลับไปใช้ยี่ห้อเดิมสลับกับยี่ห้อใหม่

ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าอยู่ในใจเพียงยี่ห้อเดียว ไม่เปลี่ยนแปลง (High-Core Loyal) มีความภักดีในตราสินค้าสูงสุด จะมีความภูมิใจ และมั่นใจที่ได้ใช้ตราสินค้านั้น และอยากแนะนำตราสินค้าที่ตนใช้ให้กับผู้อื่น

ความภักดีในตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า แตกต่างจากตัวอื่น ๆ ตรงที่เป็นองค์ประกอบเชิงคุณภาพที่ต้องอาศัยประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภค ความภักดีในตราสินค้าจึงสามารถเกิดขึ้นได้จากความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า (Brand Association) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีในตราสินค้าที่ใช้ นั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความพอใจในคุณภาพของสินค้านั้นตามที่เขาได้คาดหวังไว้ก่อน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังต้องสามารถนึกถึง และจดจำในบุคลิกของตราสินค้านั้น ๆ ด้วย

ความรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำตราสินค้า และสามารถเอ่ยชื่อของตราสินค้านั้น ๆ ออกมาได้ตลอดจนจดจำในสัญลักษณ์ โลโก้ ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ ซึ่งจะเป็นที่มาของการตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปจะบริโภคตราสินค้าที่คุ้นเคย เพราะรู้สึกว่าจะสบายใจซึ่งอาจเกิดจากการตั้งสมมติฐานของผู้บริโภคว่าตราสินค้าที่คุ้นเคยควรจะเชื่อถือได้ นอกจากนี้ยังส่งผลให้ผู้บริโภคยังรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของตราสินค้า ซึ่งแสดงถึงบุคลิกของตราสินค้า และตำแหน่งของตราสินค้า รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้นความรู้ในตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับจำนวนของผู้บริโภคที่รู้จักและจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งสืบเนื่องมาจากความรู้ และเกิดการยอมรับในตราสินค้า การที่ตราสินค้าจะเป็นที่รู้จักนั้นมีความเกี่ยวข้องกับความง่ายในการที่ตราสินค้าจะเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค -และความง่ายในการจดจำด้วย ซึ่ง Kevin Lane Keller ได้กล่าวว่า ความรู้ในตราสินค้า คือ องค์ประกอบแรกของคุณค่าตราสินค้า โดยใช้ข้อมูลจากความทรงจำของผู้บริโภค

Rossiter และ Percy ได้แบ่งองค์ประกอบของความรู้ในตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วนโดย ส่วนที่หนึ่ง คือ การรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้บริโภคในการเปิดรับตราสินค้า หรือ การที่ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้านี้ออกจากตราสินค้าอื่น ๆ และส่วนที่สอง คือ การนึกถึง หรือกล่าวถึงตราสินค้า (Brand Recall) เกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้บริโภคในการนึกถึงตราสินค้าหรืออีกนัยหนึ่ง คือ การนึกถึงตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำให้ผู้บริโภคสร้างตราสินค้าขึ้นจากความทรงจำ

ระดับของความรับรู้ในตราสินค้า

ผู้บริโภคไม่มีความรู้ในตราสินค้าเลย (Unaware of Brand) คือ ผู้บริโภคไม่รู้จักรู้จัก ยังไม่ยอมรับในสินค้าและบริการ ซึ่งจะเป็นสินค้าใหม่เพิ่งเข้าตลาด แต่ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักและยอมรับได้

ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) เป็นระดับของความรับรู้ในตราสินค้าที่สืบเนื่องมาจากระดับแรก กล่าวคือ รู้จักสินค้าแต่อาจยังไม่ยอมรับในสินค้านั้น ระดับความรับรู้ในตราสินค้าขั้นนี้มีผลมากในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า ณ จุดขาย ซึ่งสินค้า ณ ตำแหน่งดังกล่าวจะต้องสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความรู้จักและสนใจจนเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในทันที

ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า (Brand Recall) รู้จักและสามารถจดจำตราสินค้าได้ โดยไม่ต้องใช้การเตือนความจำ ผู้บริโภคอาจจะจดจำตราสินค้าได้หลายตรา แต่ชื่อตราสินค้าชื่อแรกที่ถูกเอ่ยขึ้น เรียกว่าตราสินค้า แรกในใจผู้บริโภค (First-Mentioned or Top-of-Mind) ซึ่งนับว่าเป็นข้อได้เปรียบของตราสินค้านั้น

การรู้จักในตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค อันเนื่องมาจากสาเหตุสำคัญ 3 ประการ คือ

เมื่อผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องนึกถึงตราสินค้าควบคู่กันไป กล่าวคือ การเพิ่มขึ้นของการรู้จักตราสินค้า ย่อมทำให้ตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และตราสินค้าที่ได้รับความสนใจในการพิจารณามากที่สุด คือ ตราสินค้าที่ถูกเลือกซื้อ

การรู้จักตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ เมื่อไม่มีความสัมพันธ์อื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง กล่าวคือ เมื่อปราศจากเหตุจูงใจอย่างอื่น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองคุ้นเคยเท่านั้น และในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้ระดับการตัดสินใจที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่รู้จักภายใต้ตราสินค้าที่ดีโดยไม่ต้องมีทัศนคติอย่างอื่น ๆ มาประกอบการตัดสินใจ

การรู้จักตราสินค้า มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในแง่ของการสร้างภาพพจน์ของตราสินค้า อันเนื่องมาจากความทรงจำของผู้บริโภค

คุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภค (Perceived Quality)

เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าจะเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์การใช้งานของตราสินค้านั้น ๆ กับตราสินค้าอื่น ๆ จึงสังเกตได้ว่า คุณภาพตราสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภคเป็น “คุณภาพในใจ” ผู้บริโภคจึงอาจคาดหวังคุณภาพของสินค้าน้อยกว่าหรือมากกว่าคุณภาพที่มีอยู่ของสินค้าก็ได้

ความนึกคิดของผู้บริโภคต่อคุณภาพของสินค้าจึงมีความสำคัญมาก และมีผลต่อ

คุณค่าตราสินค้า เนื่องจากหากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพดี อยู่ในความรับรู้หรือความนึกคิดของผู้บริโภคตลอด ก็จะมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการเพิ่มระดับราคาสินค้า เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด หรือได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน และมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า รวมทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง (Differentiation) ได้

ความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand Associations)

เป็นองค์ประกอบของตราสินค้าที่สื่อถึงบุคลิกลักษณะของตราสินค้านั้นรวมทั้งการบริการที่เชื่อมโยงเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเห็นหรือมีความต้องการซื้อสินค้านั้นก็สามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้ โดยจะต้องใช้ประสบการณ์ และการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยจดจำได้

การเชื่อมความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภค สามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ แนวคิดของความสัมพันธ์ของตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับตำแหน่งครองใจของสินค้า (Positioning) กล่าวคือ องค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้านอกจากจะบ่งบอกตราสินค้าแล้วยังแสดงให้เห็นถึงจุดยืนหรือตำแหน่งครองใจของตราสินค้าด้วย

ความสัมพันธ์ของตราสินค้าก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้ 2 ส่วน คือ

1. ความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการ ซึ่งก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่เรียกว่า Attribute-Base Component of Brand Equity
2. ความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ เน้นปัจจัยเสริมสร้างความพอใจในตราสินค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่เรียกว่า Non-Attribute-Base Component of Brand Equity

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับปูนซีเมนต์

ซีเมนต์ (Cement) หมายถึง สารที่สามารถยึดของแข็งให้ติดเป็นชิ้นเดียวกัน การก่อสร้างในสมัยโบราณได้มีการนำเอาหินก้อนโตจากที่ห่างไกลมาปรับปรุงขนาด นำมาเรียงซ้อนกันเป็นกำแพงอาคารที่มั่นคง ทำให้ต้องพิจารณาว่าจะต้องเกิดมีมอร์ตาร์ (Mortar) ขึ้น เพื่อเป็นตัวเชื่อมต่อระหว่างก้อนหินใหญ่อันเป็นโครงสร้างที่ถาวร ดังเช่นในวัฒนธรรมของชาวอียิปต์ ได้มีการยึดเกาะก้อนหินด้วยการใช้ปูนขาว (Lime) และน้ำเข้ามาผสมกันเรียกว่า มอร์ตาร์ และมีวิวัฒนาการจากการใช้ GYPSUM STONE แล้วคลุกด้วย GYPSUM MORTAR สมัยโรมันใช้ปูนซีเมนต์มอร์ตาร์ที่ทำจากการผสมของปูนขาวที่เผาแล้ว SLAKED LIME ซีเมนต์ภูเขาไฟ VOANIC ASH หรือปอซโซลานา POZZOLANA และวิวัฒนาการมาเป็น BRITISH CEMENT

และ มีการวางรูปแบบซีเมนต์ที่เรียกว่า ปอร์ตแลนด์ซีเมนต์ คล้ายกับหินบนเกาะ PORTLAND ได้จากดินเหนียวผสมหินปูน พัฒนาจนเป็นปูนพอร์ตแลนด์

ในประเทศไทย ปูนซีเมนต์คือมวลรวมละเอียดที่มีสารประกอบของแคลเซียมเมื่อผสมกับน้ำ หิน ททรายหรือวัสดุอื่น ๆ แล้วสามารถเชื่อมให้แข็งติดกัน (ประจักษ์ จิวจินดา: 2544)

วิธีการผลิตปูนซีเมนต์ โดยการนำหินปูน หรือดินปูนขาว หินแชลล์ แร่เหล็ก และ สารเคมีมาบดหลายครั้ง อบอุ่นด้วยความร้อน เผาให้หลอมละลายด้วยความร้อนสูง และทำให้เย็นจนเป็นเม็ด เรียกว่า Clinker (ปูนเม็ด) สามารถเก็บไว้ได้นานและเมื่อต้องการใช้ต้องนำมาเข้ากรรมวิธีการบดตามประเภทของปูนซีเมนต์พร้อมกับผสมสารเคมีเฉพาะประเภท ปูนซีเมนต์ที่ผลิตได้จะมีอายุเพียงแค่ 6-8 เดือนหลังจากการบดครั้งสุดท้าย

ปูนซีเมนต์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ปูนพอร์ตแลนด์ และปูนซีเมนต์ผสม ดังนี้ คือ

ปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์ (Portland แบ่งออกเป็นหลายประเภท ตามมาตรฐานสมาคมควบคุมคุณภาพของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในสหรัฐอเมริกา (The American Society For Testing Material หรือ ASTM) ได้แก่

1. ปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์ประเภท 1 หรือปูนซีเมนต์สำหรับงานต้องการกำลังอัดสูง ถอดแบบ 1 – 3 วัน เหมาะสำหรับงานหล่อคาน งานโครงสร้างบ้านตั้งแต่ 2 ชั้นขึ้นไป เช่น ปูนตราช้าง ปูนตราอินทรีเพชร ปูนตราที่พีไอแดง ปูนตราพญานาคสีเขียว ตราภูเขา เป็นต้น

2. ปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์ประเภท 3 เป็นปูนซีเมนต์ที่ต้องการกำลังอัดสูง ถอดแบบได้รวดเร็ว ใช้ในงานโครงสร้าง ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์คอนกรีตขนาดใหญ่ คานเช่นทางยกระดับ สะพานขนาดใหญ่ มีระยะเวลาการเกาะจับตัว และถอดแบบได้ภายใน 1 วัน เช่น ปูนตราเอราวัณ ตราอินทรีดำ ตราที่พีไอดำ

3. ปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์ประเภท 5 เป็นปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์ประเภท 1 นำมาผสมกับสารเคมีที่มีความต้านทานต่อซัลเฟตสูง ทำให้มีคุณสมบัติลดการกัดกร่อนจากความเค็มในพื้นที่ใกล้น้ำทะเล งานโครงสร้างที่อยู่ในทะเล เช่นงานก่อสร้างท่าเรือ สะพานปลา อาคาร เช่น ปูนตราช้างฟ้า ตราอินทรีฟ้า ตราที่พีไอฟ้า และตราฉลาม

ปูนซีเมนต์ผสม (Mixed Cement) มาจากปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์ประเภท 1 ผสมกับสารเหนียว เช่น ททราย หินปูน และอื่น ๆ ตามเกณฑ์มาตรฐานอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ผสม มอก. สำหรับงานฉาบ งานก่อ งานโครงสร้างบ้านต่ำกว่า 2 ชั้น

ธุรกิจปูนซีเมนต์ในประเทศไทย

อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์เป็นการผลิตวัตถุดิบที่สำคัญในการก่อสร้าง ซึ่งจำเป็นต้องการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจของประเทศ ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่ต้องลงทุนสูง ขนาดของ

โรงงานมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการประหยัดในการผลิต (Economics of scale) (มุสตี ห่อนาค. 2521) อีกทั้ง แหล่งวัตถุดิบในประเทศ ภาครัฐบาลได้เข้ามาควบคุมการให้สัมปทานแหล่งหินปูน ทำให้เกิดผู้ผลิตน้อยราย (ยุทธพงษ์ ไตรยวุฒิ. 2540) อีกทั้ง ธุรกิจดังกล่าวเป็นธุรกิจที่สามารถทำกำไรสูงให้กับผู้ผลิตรายเดิม ทำให้ก่อให้เกิดอุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ ทั้งในด้านการกีดกันมาจากความได้เปรียบด้านต้นทุน (วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. 2532 และ อำนวยเพ็ญ มนุษุข. 2527)

อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทยแห่งแรกคือ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2456 เกิดการขยายตัวในภาคการก่อสร้าง จึงเริ่มมีผู้ผลิตเข้ามาในตลาด โดยมีกำลังการผลิตแตกต่างกัน ธุรกิจนี้เกิดภาวะการขาดแคลนปูนซีเมนต์หลายครั้ง ทั้งปี พ.ศ. 2521 และ พ.ศ. 2532 ทำให้เกิดภาวะแทรกแซงราคาขายจากรัฐบาล ในการควบคุมราคาขาย การกักตุนสินค้า ต่อมารัฐบาลจึงเปิดสัมปทานให้ผู้ผลิตรายใหม่ ๆ เข้ามาในตลาด เพื่อรองรับการขยายตัวในธุรกิจภาคก่อสร้างอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์หลักการแข่งขันที่ใช้ในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Product Differentiation) การใช้การตลาดโดยราคาและไม่ใช้ราคา ในขณะเดียวกัน อิทธิพลของผู้นำตลาดลดลง เนื่องจากมีผู้เข้าตลาดรายใหม่นำกลยุทธ์ในการเจาะตลาดโดยราคาขายหน้าโรงงาน ค่าขนส่ง และค่าบริการคลังที่ถูกลงกว่าทำให้การแข่งขันราคาทวีความรุนแรงมากขึ้น (ประจักษ์ จิวจินดา. 2544) ในขณะที่ผู้นำตลาดไม่มีความเคลื่อนไหวในปัจจัยราคา กลับพยายามหันไปใช้ปัจจัยการแข่งขันด้านไม่ใช้ราคามากขึ้น

ปัจจุบัน โรงงานผู้ผลิตปูนซีเมนต์ในประเทศไทย มีดังนี้

1. บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
2. บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)
3. บริษัท ทีพีโอ โพลีน จำกัด (มหาชน)
4. บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน)
5. บริษัท สระบุรีซีเมนต์ จำกัด
6. บริษัท ชลประทานซีเมนต์ จำกัด (มหาชน)
7. บริษัท ไทยสถาปนา จำกัด
8. บริษัท สามัคคีซีเมนต์ จำกัด

(ประจักษ์ จิวจินดา. 2544)

ระบบการจำหน่ายของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 วิธีด้วยกัน คือ

1. จำหน่ายโดยตรง เป็นการจำหน่ายปูนซีเมนต์ให้ผู้ซื้อโดยตรง เช่น ผู้รับเหมาก่อสร้างรายใหญ่ โรงงานเสาเข็มคอนกรีตรายใหญ่ และโรงงานผลิตภัณฑ์คอนกรีตรายใหญ่

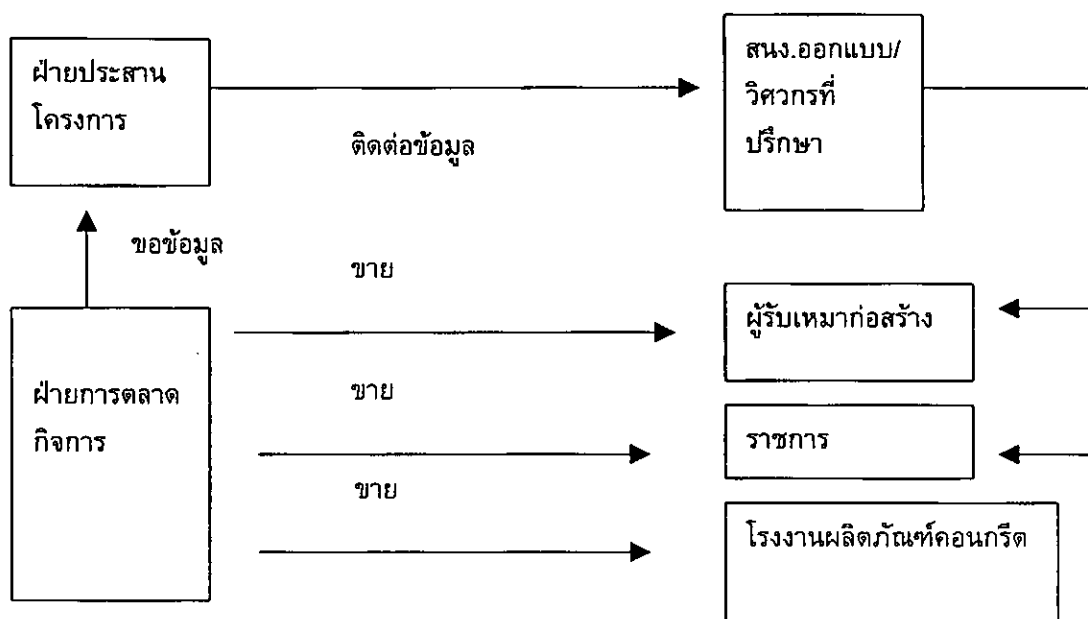
ทุกชนิด หน่วยงานราชการและผู้ใช้ทั่วไปที่มีความประสงค์ซื้อตรงกับบริษัทผู้ผลิต

ผู้รับเหมา คือ ผู้รับเหมาก่อสร้างทั่ว ๆ ไป ทั้งที่เป็นงานระดับชาติ งานท้องถิ่น

ราชการ คือ หน่วยงานราชการสั่งซื้อไปเพื่อเป็นวัตถุดิบในการก่อสร้างอีกต่อหนึ่ง

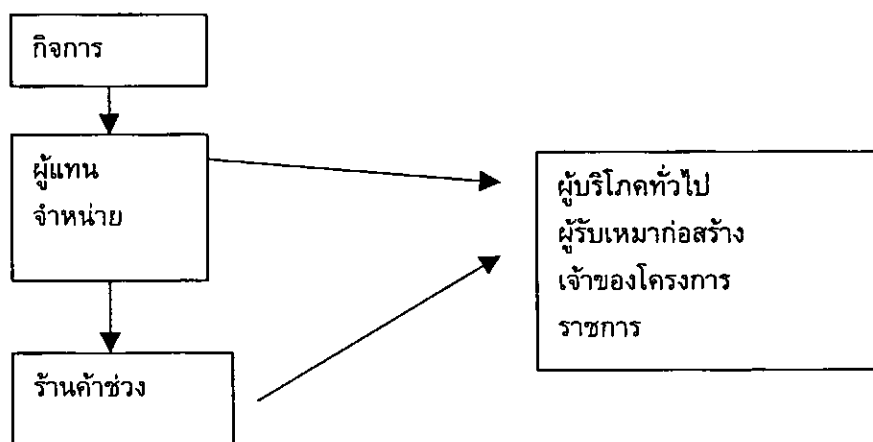
เช่น กรมชลประทาน การปะปนครหลวง การไฟฟ้านครหลวง เป็นต้น

ผู้ใช้เอง คือ สั่งซื้อสินค้าไปเพื่อเป็นวัตถุดิบ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าสำเร็จรูปอีกทีหนึ่ง (ประจักษ์ จิวจินดา. 2544)



ภาพประกอบ 5 แสดงการขายตรงของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์

2. จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยผู้ผลิตจะมีการแต่งตั้งผู้แทนจำหน่ายของตน และให้ผู้แทนจำหน่ายเหล่านี้เป็นผู้กระจายสินค้าของตนไปสู่ตลาดทั่วประเทศ โดยกระจายไปยังร้านค้าช่วงหรือผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดกลาง ถึงรายย่อย จึงทำให้ผู้ผลิตส่วนใหญ่เน้นนโยบายกระจายจำนวนร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้มีการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น



ภาพประกอบ 6 แสดงการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์
ที่มา : ประจักษ์ จิวจินดา : 2544

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มุสดี ห่อนาค (บทคัดย่อ : 2521) ได้ทำการศึกษาถึงวิวัฒนาการของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ไทย ตั้งแต่เริ่มต้น ถึง พ.ศ. 2521 เนื่องจากเป็นผู้นำด้านการผลิตและการจำหน่ายปูนซีเมนต์ ได้ข้อสรุปคือวิวัฒนาการของปูนซีเมนต์ไทย ระยะแรกเรียกว่าระยะนำเข้าและก่อตั้ง เนื่องจากประเทศมีการขยายตัวสูงทั้งในด้านอุตสาหกรรมและการก่อสร้าง ทำให้ปริมาณการใช้ปูนซีเมนต์ซึ่งเป็นวัสดุหลักในการก่อสร้างขาดแคลนทำให้รัฐบาลสนับสนุนผู้ผลิตรายใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดปูนซีเมนต์เพื่อรองรับอัตราการเติบโตภาคก่อสร้างในขณะนั้น

บุญเกียรติ เกตุแก้วมณีรัตน์ (บทคัดย่อ : 2536) ศึกษาพฤติกรรมการกระจายการลงทุนของบมจ.ปูนซีเมนต์ไทย พบว่าการลงทุนของอุตสาหกรรมในเครือซีเมนต์ไทยตัดสินใจลงทุนในอุตสาหกรรมที่มีคู่แข่งน้อยราย มีการลงทุนสูง และได้รับการคุ้มครองจากรัฐบาล กลยุทธ์ในการแข่งขันของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่าง โดยอาศัยปูนซีเมนต์เป็นวัตถุดิบ และในขณะนั้นรัฐบาลควบคุมราคาปูนซีเมนต์ และตลาดอยู่ในภาวะ Over Supply

ยุทธพงษ์ ไตรยวุฒิ (บทคัดย่อ : 2540) ได้ศึกษาถึงโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ พบว่า อุตสาหกรรมนี้มีผู้ผลิตน้อยราย มีการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ มีความยากในการเข้าตลาดเนื่องจากใช้เงินลงทุนและต้องมีระดับการผลิตที่เหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด ได้ศึกษาถึงการกีดกันการเข้าตลาดของผู้ผลิตรายใหม่จากรัฐบาลในการตั้งเงื่อนไขการตั้งโรงงานผลิตปูนซีเมนต์ และศึกษาถึงภาวะผู้นำตลาด ศึกษาในพฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคาและไม่ใช้ราคา ศึกษาความจงรักภักดีในตราสินค้า ของผู้นำตลาดทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ต้องตั้งกลยุทธ์ด้านราคา มาแข่งขันในตลาด และมีแนวโน้มในการแข่งขันด้านไม่ใช้ราคามากขึ้น

ประจักษ์ จิวจินดา (บทคัดย่อ : 2546) ศึกษาถึงอำนาจทางการตลาดของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ พบว่าการเปลี่ยนแปลงจำนวนผู้ผลิตในอุตสาหกรรมส่งผลให้อำนาจทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป การเข้าตลาดของผู้ผลิตรายใหม่มีสาเหตุมาจากมีอัตราการเติบโตภาคก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์สูง ทำให้กำลังการผลิตของผู้ผลิตรายเดิมไม่เพียงพอต่อความต้องการในประเทศ ทำให้รัฐบาลผ่อนผันเงื่อนไขให้มีผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาด ก่อให้เกิดการแข่งขันทั้งด้านราคาและไม่ใช้ราคา มีการขยายตัวแทนจำหน่ายและขยายช่องทางการกระจายสินค้ามากขึ้น ก่อให้เกิดกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในธุรกิจนี้ อีกทั้งการส่งเสริมการขายในด้านต่าง ๆ ยังส่งผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภค อีกทั้งมีการปรับปรุงทั้งการให้บริการของผู้ผลิตในทุก ๆ ด้านเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้นได้

เฉลิม มุลชนะ (บทคัดย่อ : 2545) ศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวถึงการแข่งขันด้านการตลาดในยุคอสังหาริมทรัพย์เริ่มฟื้นตัว รัฐบาลมีนโยบายกระตุ้น ผลักดัน และส่งเสริมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นี้ ทั้งในกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยมีพฤติกรรมในการเลือกใช้แตกต่างกัน และมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามากระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งปัจจัยทางด้านการตลาดที่ผู้ผลิตเสนอให้และปัจจัยต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ที่เข้ามากระทบต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

บุญพา อิงอนุรักษสกุล (บทคัดย่อ : 2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัทแสนสันคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงที่รัฐบาลมีโครงการสนับสนุนเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ทำให้ภาคการก่อสร้างมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตซึ่งมีอยู่ในตลาดอุตสาหกรรมคอนกรีตมากรายเกิดการแข่งขันกันเพื่อรักษาและขยายส่วนแบ่งตลาดของตน กลยุทธ์ที่ไม่เคยมีมาก่อนในอุตสาหกรรมนี้ต่างก็นำมาใช้ เช่นการจัดรายการพิเศษ ลด แลก แจก แถม เป็นต้น อันเป็นเหตุเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะตลาด และปริมาณการใช้ที่เพิ่มขึ้น

รุจน์ ลักภัทร (บทคัดย่อ : 2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศ ได้เปรียบเทียบจากปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด

และลักษณะของร้านค้าผู้แทนจำหน่ายต่อพฤติกรรมการซื้อขายกระเบื้องพบว่าอุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิกเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตน้อยราย มีความแตกต่างของสินค้าอยู่มาก มีกำลังความต้องการในตลาดสูงตามอัตราการขยายในภาคเศรษฐกิจอสังหาริมทรัพย์และภาคก่อสร้างซึ่งยังอยู่ในภาวะ Over Supply ทำให้มีการตัดราคากัน มีการส่งเสริมการจำหน่าย และสร้างความแตกต่างเพื่อขยายส่วนแบ่งตลาด และเพื่อกระตุ้นให้ผู้แทนจำหน่ายสนใจและนำผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้ออื่น ๆ ไปนำไปวางจำหน่าย ณ ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง หรือเป็นตัวแทนจำหน่ายรายใหม่ตรายี่ห้ออื่น ๆ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและข้อมูลจากเว็บไซต์ นิตยสาร ตำรา ทฤษฎี สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างที่ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อปูนซีเมนต์จากทางตรงกับโรงงานผู้ผลิตเอง และ/หรือจากร้านวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครที่จำหน่ายปูนซีเมนต์ตั้งแต่ 1 ยี่ห้อขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างที่ประกอบการก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อปูนซีเมนต์จากทางตรงกับโรงงานผู้ผลิตเอง และ/หรือจากร้านวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครที่จำหน่ายปูนซีเมนต์ตั้งแต่ 1 ยี่ห้อขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากร

จึงใช้สูตรการคำนวณของ(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 p(1-p)}{e^2}$$

เมื่อ	n แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z แทน	ระดับความเชื่อมั่น (ระดับความเชื่อมั่น 0.95 จะได้ ค่า $Z_{.975} = 1.96$)
	p แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม
	e แทน	ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด (ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้เท่ากับ 5% หรือ 0.05 คือระดับความเชื่อมั่น 95%)

เมื่อแทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้รับเหมาก่อสร้างที่ซื้อปูนซีเมนต์โดยตรงจากโรงงานผู้ผลิต และ /หรือ ซื้อปูนซีเมนต์จากร้านวัสดุก่อสร้าง โดยมีขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย SRS (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มแบบไม่ใส่คืน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 8) จากประชากร 50 เขตของกรุงเทพมหานคร (กรุงเทพมหานคร. 2545) โดยใช้ผู้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ 5 ท่าน สุ่มจับฉลากรายชื่อเขตต่าง ๆ ขึ้นมา 5 เขต (โดยไม่ใส่คืน) คิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนเขตทั้งหมด เพื่อเป็นตัวแทนประชากรในการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เขตที่สุ่มได้เขตดังนี้ คือ บางบอน สาทร สายไหม ธนบุรี และมีนบุรี

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้รับเหมาก่อสร้างที่ซื้อปูนซีเมนต์โดยตรงจากโรงงานผู้ผลิตและ/หรือ ผู้รับเหมาก่อสร้างที่ซื้อปูนซีเมนต์ผ่านร้านวัสดุก่อสร้าง เพื่อให้ได้ครบทุกลักษณะของประชากรที่อยู่ในเขตต่าง ๆ ทั้ง 5 เขต ที่ได้รับการสุ่มในขั้นตอนที่ 1 โดย ผู้วิจัยจะทำการเก็บตัวอย่างจากสถานที่ที่ระบุ ดังตารางต่อไป

ตาราง แสดงสถานที่และจำนวนผู้รับเหมาก่อสร้างที่สุ่มตัวอย่างขึ้นมาเพื่อทำการเก็บข้อมูล

เขต	รวม (ชุด)
บางบอน	80
สาทร	80
สายไหม	80
ธนบุรี	80
มีนบุรี	80
รวม	400

กำหนดให้เขตละ 80 ตัวอย่าง ทั้งหมด 5 เขตเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามไปยังเขตต่าง ๆ ทั้ง 5 เขต และนำแบบสอบถามกระจายไปตามสำนักงาน ที่ทำการของผู้รับเหมาก่อสร้าง และตามร้านวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ ตามที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านข้อมูลทั่วไปของผู้รับเหมาก่อสร้าง ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบปลายปิดจำนวน 4 ข้อ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่

1. ประเภทกิจการรับเหมาก่อสร้างเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ขนาดของกิจการก่อสร้างเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4. ส่วนงานต้นสังกัดปฏิบัติงานที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

และเป็นคำถามปลายปิด ที่ให้เลือกตอบได้หลายข้อ จำนวน 1 ข้อ คือ ประเภทงานก่อสร้างเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการบริการ ด้านการสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา จำนวน 53 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เพื่อวัดระดับความสำคัญต่อปัจจัยในด้านต่าง ๆ ในการซื้อปูนซีเมนต์ ประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ สำคัญ โดยกำหนดให้แต่ละช่องมีระดับคะแนนดังนี้

- 5 = สำคัญมากที่สุด
- 4 = สำคัญมาก
- 3 = ปานกลาง
- 2 = ค่อนข้างไม่สำคัญ และ
- 1 = ไม่สำคัญ

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความสำคัญของการซื้อปูนซีเมนต์

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์
3.41 - 4.20	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์
2.61 - 3.40	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลางในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์
1.81 - 2.60	เป็นปัจจัยค่อนข้างไม่สำคัญในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์
1.00 - 1.80	เป็นปัจจัยที่ไม่สำคัญเลยในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมา
ก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยแบบสอบถามดังนี้ คือ

1. คำถามปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1, 2 และ 6 ได้แก่ ปริมาณการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ในแต่ละครั้ง จำนวนครั้งของการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ในหนึ่งเดือน และเกณฑ์ในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านราคา จากให้อัตราส่วนคะแนนเต็ม 100

2. คำถามปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ในการสอบถามข้อเสนอแนะในการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือข้อ 9

3. แบบสอบถามที่มีคำถามหลายข้อให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งเป็นคำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ข้อ 3, 4, 5, 7 และ 8 ได้แก่ วิธีในการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ ลักษณะการซื้อปูนซีเมนต์ วิธีการเลือกตราหือปูนซีเมนต์ในแต่ละโครงการ ชนิดปูนซีเมนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการสั่งซื้อปูนซีเมนต์

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือแบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้ผู้วิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านปูนซีเมนต์ รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้อง โดยการศึกษาจากข้อมูลต่าง ๆ ทางเว็บไซต์ ตำรา และงานวิทยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้าง พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยมศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยมศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด ที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายชื่อแล้ว นำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

4. ทดสอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบเบื้องต้น (Try Out) กับผู้บริหารกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา เพื่อให้ได้ความเชื่อมั่น

5. วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha - coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach ให้มีความเชื่อมั่นทั้งฉบับไม่ต่ำกว่า .075 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 – 126) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้งานวิจัย

6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเป็นคณะกรรมการผู้ควบคุมการทำสารนิพนธ์ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 – 126) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้งานวิจัย

วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสำนักงาน ที่ทำการของผู้รับเหมาก่อสร้างโดยนำแบบสอบถามให้ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์เป็นผู้ตอบแบบสอบถามและตามร้านวัสดุก่อสร้างโดยให้พนักงานนำแบบสอบถามให้ผู้รับเหมาก่อสร้างที่เป็นลูกค้ามาใช้บริการเป็นผู้ตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำตอบ ในกรณีที่ลูกค้าไม่มีเวลาตอบ แต่ยินดีที่ให้ตอบในเวลาอื่น ๆ จะขอหมายเลขโทรศัพท์เพื่อขอสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในวันและเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวก

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วนำมาคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อที่ 1 – 5 และตอนที่ 3 ข้อ 3, 4, 5, 7, 8 และ 9 มาหาความถี่ร้อยละ เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์
2. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 1 – 53 ตอนที่ 3 ข้อ 1 – 2 และ 6 มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในการวัดปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้าง
3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (F-test) การวิเคราะห์การแปรปรวนแบบทางเดียว เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับเหมาก่อสร้าง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน เป็นการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งเป็นตัวแปรต้น เป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) อันได้แก่ พฤติกรรมในการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การวัดสัดส่วนจากจำนวนเต็ม 100 ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพและราคา

3.2 สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ ประเภทกิจการ ระยะเวลาประกอบธุรกิจ ขนาดของกิจการก่อสร้าง วิธีการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ ลักษณะการซื้อปูนซีเมนต์ (เปลี่ยนยี่ห้อ) และลักษณะการซื้อปูนซีเมนต์ในหนึ่งโครงการ

3.3 การนำสถิติ Correlation หาความสัมพันธ์ตัวแปรโดยวิธีของเพียร์สัน

(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่ว่าปัจจัยในการซื้อปูนซีเมนต์ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ ด้านบริการ ด้านความสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้าง

โดยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้วัดกับตัวแปรที่เป็นตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (ชัยสิทธิ์ เจริญมีประเสริฐ. 2538 : 45)

$$\% = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	%	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏข้อมูล
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ. 2542 : 255)

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

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

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 66)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อถือได้
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2543 : 312 – 313) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1

$$SST = SSTr + SSE$$

$$SST = \text{ความผันแปรทั้งหมด} = \sum \sum x^2 - CM$$

$$SSTr = \text{ความผันแปรระหว่างกลุ่ม} = \frac{\sum T^2}{n} - CM$$

$$SSE = \text{ความผันแปรภายในกลุ่ม} = SST - SSTr$$

$$CM = \frac{(\sum T)^2}{n}$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือค่า $F = \frac{MSTr}{MSE}$

MSTr แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม = $SSTr / (k-1)$

MSE แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยภายในกลุ่ม = $SSE / (n-k)$

3.2 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากุล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

3.3 สถิติการทดสอบไคร้สแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1
ที่ตัวแปรเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

$$\chi^2 = \frac{\sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c (O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad , df_2 = (r-1)(c-1)$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าไคร้-สแควร์

O_{ij} แทน ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

ซึ่ง

$$E_{ij} = \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่ คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$$

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

r แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

c แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบ ไค - สแควร์
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับเหมาก่อสร้าง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยในการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับเหมาก่อสร้าง

ข้อมูลทั่วไปของผู้รับเหมาก่อสร้าง ได้แก่ ประเภทของกิจการ ระยะเวลาการประกอบธุรกิจ ขนาดกิจการก่อสร้าง ประเภทงานก่อสร้างและส่วนงานต้นสังกัดในกิจการ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้รับเหมาก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทของกิจการรับเหมาก่อสร้าง		
บริษัทจำกัด	282	70.5
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	57	14.3
กิจการร่วมค้า Joint Venture	40	10.0
กิจการเจ้าของคนเดียว	21	5.2
รวม	400	100.00
2. ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5 ปี	184	46.0
6 – 10 ปี	69	17.3
11 – 20 ปี	90	22.5
มากกว่า 20 ปี	57	14.2
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้รับเหมาก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
3. ขนาดของกิจการก่อสร้าง		
กิจการรับเหมาก่อสร้างขนาดเล็ก มูลค่างานต่ำกว่า 10 ล้านบาท	152	38.0
กิจการรับเหมาก่อสร้างขนาดกลาง มูลค่างานตั้งแต่ 10 – 60 ล้านบาท	117	29.3
กิจการรับเหมาก่อสร้างขนาดใหญ่ มูลค่างานตั้งแต่ 60 ล้านบาทขึ้นไป	131	32.7
รวม	400	100.0
4. ประเภทงานก่อสร้าง		
งานโครงสร้าง	114	28.5
งานก่อสร้างที่พักอาศัย	126	31.5
งานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีต	11	2.8
คาน สะพาน ทางยกระดับ	104	26.0
งานซ่อมแซม	45	11.2
รวม	400	100.00
5. ส่วนงานต้นสังกัดที่ท่านทำงานในกิจการรับเหมาก่อสร้าง		
ฝ่ายจัดซื้อ/จัดหา	188	47.0
ฝ่ายปฏิบัติการก่อสร้าง	31	7.8
ฝ่ายวิศวกร	87	21.7
ผู้บริหารกิจการ	94	23.5
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ประเภทกิจการรับเหมาก่อสร้าง ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่าเป็นบริษัทจำกัด มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีจำนวน 57 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 14.3 กิจการร่วมค้า (Joint Venture) มีจำนวน 40 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 10.0 กิจการเจ้าของคนเดียวมีจำนวน 21 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 5.2 โดยผู้รับเหมาก่อสร้างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นกิจการประเภทบริษัทจำกัดมากที่สุด

ระยะเวลาประกอบธุรกิจ ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ส่วนใหญ่ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ 11-20 ปี, 6-10 ปี และมากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.5, 17.3 และ 14.2 ตามลำดับ

ขนาดของกิจการรับเหมาก่อสร้าง ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่าส่วนใหญ่มีกิจการรับเหมาก่อสร้างขนาดเล็ก มูลค่างานต่ำกว่า 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ กิจการรับเหมาก่อสร้างขนาดใหญ่ มูลค่างาน 60 ล้านบาทขึ้นไป และกิจการรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางมูลค่างานต่ำกว่า 10 -60 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 32.7 และ 29.3 ตามลำดับ

ประเภทงานก่อสร้าง ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่าส่วนใหญ่มีงานก่อสร้างประเภทงานก่อสร้างที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ งานโครงสร้าง งานคาน สะพาน ทางยกระดับ งานซ่อมแซม และงานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีต คิดเป็นร้อยละ 28.5, 26.0, 11.2 และ 2.8 ตามลำดับ

ส่วนงานต้นสังกัด ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่าส่วนใหญ่ทำงานในฝ่ายจัดซื้อ/จัดหา คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ ผู้บริหารกิจการ ฝ่ายวิศวกร และฝ่ายปฏิบัติการก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 23.5, 21.7 และ 7.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ปัจจัยในการซื้อปูนซีเมนต์ในด้านคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการบริการ ด้านความสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยในการซื้อปูนซีเมนต์จำแนกเป็นรายด้าน

ปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการซื้อปูนซีเมนต์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์กำหนดระดับความสำคัญ
1. ด้านคุณภาพ	3.46	.62	สำคัญมาก
2. ด้านภาพลักษณ์	2.54	.72	ค่อนข้างไม่สำคัญ
3. ด้านการบริการ	3.62	.57	สำคัญมาก
4. ด้านความสะดวกซื้อ	3.92	.59	สำคัญมาก
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.86	.71	สำคัญปานกลาง
6. ด้านราคา	3.61	.59	สำคัญมาก
รวม	3.33	.48	สำคัญปานกลาง

จากตาราง 5 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ในการซื้อปูนซีเมนต์ ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากในด้านความสะดวกซื้อ ด้านการบริการ ด้านราคา และด้านคุณภาพ และให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านภาพลักษณ์กลุ่มตัวอย่าง เห็นว่าค่อนข้างไม่สำคัญ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยในการซื้อปูนซีเมนต์ด้าน
คุณภาพ จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านคุณภาพ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์กำหนด ระดับความสำคัญ
1. มีคุณสมบัติไหลลื่น	3.43	.97	สำคัญมาก
2. มีคุณสมบัติถอดแบบเร็ว	4.13	1.03	สำคัญมาก
3. มีคุณสมบัติแห้งช้า	2.88	1.34	สำคัญปานกลาง
5. เนื้อปูนซีเมนต์มีสีเข้ม	2.11	.89	ค่อนข้างไม่สำคัญ
6. มีกำลังอัดสูง	4.36	.75	สำคัญมากที่สุด
7. มีกลิ่นฉุน	1.99	.78	ค่อนข้างไม่สำคัญ
8. คุณสมบัติการยึดเกาะ	4.24	.82	สำคัญมากที่สุด
9. ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐาน อุตสาหกรรม (มอก.)	4.46	.77	สำคัญมากที่สุด
10. ระยะเวลาในการเก็บรักษาได้นาน	3.66	1.33	สำคัญมาก
11. ถุงปูนซีเมนต์ ก้นน้ำได้	3.30	1.41	สำคัญปานกลาง
รวม	3.46	.62	สำคัญมาก

จากตาราง 6 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพในการซื้อปูนซีเมนต์ ในระดับสำคัญมาก โดยเมื่อจำแนกเป็นรายชื่อพบว่า

ปัจจัยด้านคุณภาพที่มีความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ ได้แก่ ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) คุณสมบัติการยึดเกาะ และมีกำลังอัดสูง

ปัจจัยด้านคุณภาพที่มีความสำคัญมากในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ ได้แก่ มีคุณสมบัติถอดแบบเร็ว ระยะเวลาในการเก็บรักษาได้นาน และมีคุณสมบัติไหลลื่น

ปัจจัยด้านคุณภาพที่มีความสำคัญปานกลางในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ ได้แก่ ถุงปูนซีเมนต์ ก้นน้ำได้ และมีคุณสมบัติแห้งช้า

ปัจจัยด้านคุณภาพที่ค่อนข้างไม่สำคัญในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ ได้แก่ เนื้อปูนซีเมนต์มีสีเข้ม และมีกลิ่นฉุน

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยในการซื้อปูนซีเมนต์ด้าน
ภาพลักษณ์ จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านภาพลักษณ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์กำหนด ระดับความสำคัญ
1. กิจการดำเนินงานโดยคนไทย	2.07	.78	ค่อนข้างไม่สำคัญ
2. ตราสินค้าที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	2.20	1.04	ค่อนข้างไม่สำคัญ
3. ตราสินค้าที่ดำเนินงานมาเป็นระยะเวลานาน (เก่าแก่)	2.35	1.01	ค่อนข้างไม่สำคัญ
4. ตราสินค้าที่เปิดจำหน่ายเป็นรายแรกของ ประเทศไทย	1.45	.61	ไม่สำคัญเลย
5. ตราสินค้าที่ได้รับการรับรองจากสถาบัน ISO 9000	3.57	1.17	สำคัญมาก
6. ตราสินค้าที่มุ่งมั่นพัฒนาสังคมไทย	2.52	1.24	ค่อนข้างไม่สำคัญ
7. กิจการที่ประกอบกิจการโดยยึดหลักธรรมมาภิบาล	2.98	1.31	สำคัญปานกลาง
8. ตราสินค้าที่จัดจำหน่าย	2.52	1.06	ค่อนข้างไม่สำคัญ
9. ตราสินค้ามีชื่อเสียงระดับนานาชาติ	3.16	1.28	สำคัญปานกลาง
รวม	2.54	.72	ค่อนข้างไม่สำคัญ

จากตาราง 7 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ นั้นเป็นปัจจัยที่ค่อนข้างไม่สำคัญในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ โดยเมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ที่มีความสำคัญมากในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ ได้แก่ ตราสินค้าที่ได้รับการรับรองจากสถาบัน ISO 9000

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ที่มีความสำคัญปานกลางในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ ได้แก่ ตราสินค้ามีชื่อเสียงระดับนานาชาติ และกิจการที่ประกอบกิจการโดยยึดหลักธรรมมาภิบาล

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ที่ค่อนข้างไม่สำคัญในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ ได้แก่ ตราสินค้าที่มุ่งมั่นพัฒนาสังคมไทย ตราสินค้าที่จัดจำหน่าย ตราสินค้าที่ดำเนินงานมาเป็นระยะเวลานาน (เก่าแก่) ตราสินค้าที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และกิจการดำเนินงานโดยคนไทย

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ที่ไม่สำคัญเลยในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ ได้แก่ ดราสินค้าที่
เปิดจำหน่ายเป็นรายแรกของประเทศไทย

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยในการซื้อปูนซีเมนต์ด้าน
การบริการ จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านการบริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์กำหนด ระดับความสำคัญ
1. จัดส่งรวดเร็วภายใน 1 วันหลังจากการสั่ง ซื้อ	4.89	.32	สำคัญมากที่สุด
2. จัดส่งต่อเนื่อง	4.73	.52	สำคัญมากที่สุด
3. บริการการยืมอุปกรณ์ ถึงบรรจุปูนซีเมนต์ (ไซโล)	3.46	1.62	สำคัญมาก
4. บริการการยืมอุปกรณ์ แผ่นรองสินค้า (พาเลท)	1.75	.98	ไม่สำคัญเลย
5. บริการการแนะนำด้านเทคนิคการใช้ปูนซีเมนต์	3.18	.98	สำคัญปานกลาง
6. บริการการยืมปูนซีเมนต์กองเก็บหน้าโครงการ(ปูน คลัง)	2.27	1.34	ค่อนข้างไม่สำคัญ
7. บริการรถขนส่งขนาด 6 ตัน	3.76	1.36	สำคัญมาก
8. บริการรถขนส่งขนาด 17 ตัน	4.16	.97	สำคัญมาก
9. บริการการขนส่งพร้อมกรรมกรขนลงหน้าโครงการ	4.35	1.20	สำคัญมากที่สุด
รวม	3.62	.57	สำคัญมาก

จากตาราง 8 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า ปัจจัยด้านการบริการ
นั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ โดยเมื่อจำแนกเป็นรายชื่อพบว่า

ปัจจัยด้านการบริการ ที่มีความสำคัญมากที่สุดในในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ ได้แก่ จัดส่ง
รวดเร็วภายใน 1 วันหลังจากการสั่งซื้อ จัดส่งต่อเนื่อง และบริการการขนส่งพร้อมกรรมกรขนลง
หน้าโครงการ

ปัจจัยด้านการบริการ ที่มีความสำคัญมากในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ ได้แก่ บริการ
รถขนส่งขนาด 17 ตัน บริการรถขนส่งขนาด 6 ตัน และบริการการยืมอุปกรณ์ ถึงบรรจุ
ปูนซีเมนต์ (ไซโล)

ปัจจัยด้านการบริการ ที่มีความสำคัญปานกลางในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ ได้แก่
บริการการแนะนำด้านเทคนิคการใช้ปูนซีเมนต์

ปัจจัยด้านการบริการ ที่ค่อนข้างไม่สำคัญในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ ได้แก่ บริการการยืมปูนซีเมนต์กองเก็บหน้าโครงการ(ปูนคลัง)

ปัจจัยด้านการบริการ ที่ไม่สำคัญในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ ได้แก่ บริการการยืมอุปกรณ์ แผ่นรองสินค้า (พาเลท)

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยในการซื้อปูนซีเมนต์ด้านความสะดวกซื้อจำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านความสะดวกซื้อ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์กำหนดระดับความสำคัญ
1. สามารถหาซื้อได้ง่าย	4.24	1.26	สำคัญมากที่สุด
2. ขั้นตอนการสั่งซื้อง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.55	.58	สำคัญมากที่สุด
3. การสั่งซื้อสะดวกรวดเร็ว ผ่านระบบออนไลน์	2.88	.89	สำคัญปานกลาง
6. การสั่งซื้อรวดเร็วผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.29	1.18	สำคัญปานกลาง
8. สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก	4.65	1.00	สำคัญมากที่สุด
รวม	3.92	.59	สำคัญมาก

จากตาราง 9 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกซื้อ นั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ โดยเมื่อจำแนกเป็นรายชื่อพบว่า

ปัจจัยด้านความสะดวกซื้อที่มีความสำคัญมากที่สุดในในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ ได้แก่ สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก ขั้นตอนการสั่งซื้อง่าย ไม่ยุ่งยาก และสามารถหาซื้อได้ง่าย

ปัจจัยด้านความสะดวกซื้อที่มีความสำคัญปานกลางในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ ได้แก่ การสั่งซื้อรวดเร็วผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการสั่งซื้อสะดวกรวดเร็ว ผ่านระบบออนไลน์

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยในการซื้อปูนซีเมนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์กำหนดระดับความสำคัญ
1. ตั้งเป้าหมายซื้อเพื่อแลกโปรแกรมท่องเที่ยว ระยะเวลา 6 เดือน	3.01	1.32	สำคัญปานกลาง
2. ตั้งเป้าหมายซื้อเพื่อแลกโปรแกรมท่องเที่ยว ระยะเวลา 12 เดือน	2.95	1.40	สำคัญปานกลาง
3. จัดรายการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล (เครื่องใช้ไฟฟ้า)	3.82	1.59	สำคัญมาก
4. จัดของแถมถึงปูน ในการซื้อปูนซีเมนต์	2.88	1.45	สำคัญปานกลาง
5. จัดของแถมหมวกนิรภัย ในการซื้อปูนซีเมนต์	3.18	1.14	สำคัญปานกลาง
6. จัดของแถม เสื้อยืด ในการซื้อปูนซีเมนต์	2.23	1.22	ค่อนข้างไม่สำคัญ
7. จัดของแถม ปั่นโต ในการซื้อปูนซีเมนต์	2.16	1.33	ค่อนข้างไม่สำคัญ
8. จัดของแถม กระติกน้ำในการซื้อปูนซีเมนต์	2.02	1.22	ค่อนข้างไม่สำคัญ
9. จัดของแถม จาน ชาม ในการซื้อปูนซีเมนต์	1.78	1.11	ไม่สำคัญเลย
10. จัดของแถม เครื่องดื่มชูกำลังในการซื้อปูนซีเมนต์	2.38	1.26	ค่อนข้างไม่สำคัญ
11. จัดของแถม เกรียงสำหรับงานก่อฉาบ ในการซื้อปูนซีเมนต์	3.11	1.33	สำคัญปานกลาง
12. จัดของแถมตะปู และลวดผูกเหล็ก ในการซื้อปูนซีเมนต์	4.37	.96	สำคัญมากที่สุด
13. บัตร VIP เพื่อให้สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนน แลกส่วนลด	3.37	1.13	สำคัญปานกลาง
14. เชิญผู้ซื้อไปร่วมงานสัมมนาต่างจังหวัด	3.45	1.64	สำคัญมาก
15. สิทธิในการซื้อหุ้นเพิ่มทุน	1.83	1.30	ค่อนข้างไม่สำคัญ
รวม	2.86	.71	สำคัญปานกลาง

จากตาราง 10 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า ปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการตลาด นั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญปานกลางในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ โดยเมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญมากที่สุดในในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ ได้แก่ จัดของแถมตะปู และลวดผูกเหล็ก ในการซื้อปูนซีเมนต์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญมากในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ ได้แก่ จัดรายการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล (เครื่องใช้ไฟฟ้า) และเชิญผู้ซื้อไปร่วมงานสัมมนาต่างจังหวัด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญปานกลางในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ ได้แก่ บัตร VIP เพื่อให้สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนนแลกส่วนลด ตั้งเป้ายอดซื้อเพื่อแลกโปรแกรมท่องเที่ยว ระยะเวลา 12 เดือน และจัดของแถมลักษณะต่าง ๆ เช่น ดลับเมตร หมวกนิรภัย เกรียงสำหรับงานก่อสร้าง ถึงปูน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ค่อนข้างไม่สำคัญในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ ได้แก่ จัดของแถม อาทิ เครื่องดื่มชูกำลัง เสื่อยืด ปั่นโต กระติกน้ำ และสิทธิในการซื้อหุ้นเพิ่มทุน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่สำคัญเลยในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ ได้แก่ จัดของแถมจาน ชาม ในการซื้อปูนซีเมนต์

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยในการซื้อปูนซีเมนต์ ด้านราคา จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์กำหนดระดับความสำคัญ
1. การให้ส่วนลดแตกต่างกัน ตามปริมาณการสั่งซื้อ	3.22	1.13	สำคัญปานกลาง
2. การปรับอัตราค่าขนส่งขึ้น-ลงตามราคาน้ำมันในท้องตลาด	3.77	1.18	สำคัญมาก
3. การให้ส่วนลดเงินสดกรณีชำระเงินสดล่วงหน้า	3.47	1.45	สำคัญมาก
4. ปูนซีเมนต์ที่มีระดับราคาต่ำที่สุด	3.78	1.20	สำคัญมาก
5. การปรับราคาขึ้นตามสภาวะตลาด	3.79	1.05	สำคัญมาก
รวม	3.61	.59	สำคัญมาก

จากตาราง 11 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า ปัจจัยด้านราคานั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ โดยเมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านราคา ที่มีความสำคัญมากในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ ได้แก่ การปรับราคา ขึ้นตามสภาวะตลาด ปูนซีเมนต์ที่มีระดับราคาต่ำที่สุด การปรับอัตราค่าขนส่งขึ้น-ลง ตามราคาน้ำมันในท้องตลาด การให้ส่วนลดเงินสดกรณีชำระเงินล่วงหน้า และการให้ส่วนลดแตกต่างกัน ตามปริมาณการสั่งซื้อ

ปัจจัยด้านราคา ที่มีความสำคัญปานกลางในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ ได้แก่ การให้ส่วนลดแตกต่างกัน ตามปริมาณการสั่งซื้อ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์

ตาราง 12 แสดงจำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปริมาณ การสั่งซื้อปูนซีเมนต์และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อปูนซีเมนต์จำแนกเป็นรายข้อ

	n	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	SD
ปริมาณการสั่งซื้อปูนซีเมนต์(ตัน)	400	17	1000	148.12	136.873
จำนวนครั้งของการสั่งซื้อ					
ปูนซีเมนต์ต่อเดือน	400	1	20	2.76	1.889

จากตาราง 12 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ปริมาณการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ปูนซีเมนต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อปูนซีเมนต์ต่ำ ที่สุด 17 ตันต่อครั้ง และสูงสุด 1000 ตันต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 148.12 ตันต่อครั้งและมีค่า เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 136.873

จำนวนครั้งของการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ปูนซีเมนต์ พบว่าจำนวนครั้งการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ ต่ำที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 20 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 2.76 ครั้งต่อเดือนและ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.889

ตาราง 13 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการเลือกซื้อปูนซีเมนต์

วิธีการเลือกซื้อปูนซีเมนต์	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อตรงจากโรงงานผู้ผลิตปูนซีเมนต์	173	43.2
ซื้อผ่านร้านวัสดุก่อสร้าง	152	38.0
ทั้งที่ซื้อตรงจากโรงงานและซื้อผ่านวัสดุก่อสร้าง	75	18.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อปูนซีเมนต์โดยซื้อตรงจากโรงงานผู้ผลิตปูนซีเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ ซื้อผ่านร้านวัสดุก่อสร้าง และซื้อตรงจากโรงงานและซื้อผ่านวัสดุก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 38.0 และ 18.8 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการซื้อปูนซีเมนต์ในแต่ละโครงการ

การซื้อปูนซีเมนต์	จำนวน	ร้อยละ
ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	65	16.2
ยี่ห้อเดิมบางครั้ง	318	79.5
เปลี่ยนยี่ห้อซื้อทุกครั้ง	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อปูนซีเมนต์โดยซื้อยี่ห้อเดิมบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือ ซื้อยี่ห้อเดิมทุกครั้ง และเปลี่ยนยี่ห้อซื้อทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.2 และ 4.3 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะในการซื้อปูนซีเมนต์ของงานก่อสร้างแต่ละโครงการ

ลักษณะในการซื้อปูนซีเมนต์	จำนวน	ร้อยละ
ยี่ห้อเดียวในหนึ่งโครงการ	211	52.8
สองยี่ห้อในหนึ่งโครงการ	125	31.2
สั่งซื้อมากกว่า 2 ยี่ห้อขึ้นไปในแต่ละโครงการ	64	16.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อปูนซีเมนต์โดยซื้อยี่ห้อเดียวในหนึ่งโครงการ คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ สองยี่ห้อในหนึ่งโครงการ และสั่งซื้อมากกว่า 2 ยี่ห้อขึ้นไปในแต่ละโครงการ คิดเป็นร้อยละ 31.2 และ 16.0 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของเกณฑ์ในการเลือกจากคุณภาพและเกณฑ์ในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์จากราคาของปูนซีเมนต์ จำแนกเป็นรายข้อ

	n	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	SD
เกณฑ์เลือกจากคุณภาพ	400	20	90	40.02	18.168
เกณฑ์เลือกจากราคา	400	10	80	59.98	18.168

จากตาราง 16 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้
เกณฑ์ในการเลือกจากคุณภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้เกณฑ์การเลือกซื้อปูนซีเมนต์จากคุณภาพต่ำที่สุด 20 % และสูงสุด 90% และมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 40.02 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 18.168

เกณฑ์ในการเลือกจากคุณภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้เกณฑ์การเลือกซื้อปูนซีเมนต์จากคุณภาพต่ำที่สุด 10 % และสูงสุด 80% และมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 59.98% และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 18.168

ตาราง 17 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชนิดของปูนซีเมนต์

ชนิดของปูนซีเมนต์	จำนวน	ร้อยละ
ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์	269	67.3
ปูนซีเมนต์ผสม	38	9.5
ใช้ปูนทั้งสองประเภท	93	23.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า ส่วนใหญ่ใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ ใช้ปูนทั้งสองประเภท และปูนซีเมนต์ผสม คิดเป็นร้อยละ 23.2 และ 9.5 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์

ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
จัดซื้อ/จัดหา	116	29.0
วิศวกร	55	13.8
ผู้บริหารกิจการ	229	57.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์คือผู้บริหารกิจการ คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาคือ จัดซื้อ/จัดหา และวิศวกร คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ 13.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย ประเภทของกิจการ ระยะเวลาประกอบกิจการ ขนาดกิจการก่อสร้าง ประเภทงานก่อสร้าง และส่วนงานต้นสังกัดใน

กิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างใน กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1

ประเภทของกิจการต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์แตกต่างกัน

H_0 : ประเภทของกิจการแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของกิจการแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

ตาราง 19 เปรียบเทียบลักษณะประเภทกิจการรับเหมาก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์

พฤติกรรมการซื้อของ ผู้รับเหมาก่อสร้าง	แหล่งของความ แปร ปรวน	df	SS	MS	F	Prop.
ซื้อโดยใช้เกณฑ์ จากคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	5920.809	1973.603	6.214*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	125778.941	317.624		
	รวม	399	131699.750			
ซื้อโดยใช้เกณฑ์ จากราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	5920.809	1973.603	6.214*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	125778.941	317.624		
	รวม	399	131699.750			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 19 สามารถสรุปได้ว่า ความแตกต่างจากปัจจัยด้านประเภทกิจการรับเหมาก่อสร้างกับพฤติกรรมการซื้อขายปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์จากคุณภาพและเกณฑ์จากราคาของผู้รับเหมาก่อสร้างในกรุงเทพฯ ค่า F-ratio ที่ได้เท่ากับ 6.214, 6.214 และค่า Probability เท่ากับ .000, .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทกิจการรับเหมาก่อสร้างที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์คุณภาพและราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ประเภทกิจการรับเหมาก่อสร้าง กับพฤติกรรมการซื้อขายปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์จากคุณภาพ และราคา แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประเภทกิจการรับเหมาก่อสร้างกับพฤติกรรมซื้อขายปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์จากคุณภาพ เป็นรายคู่

เกณฑ์คุณภาพ	บริษัท จำกัด	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	กิจการร่วมค้า joint Venture	กิจการเจ้า ของคนเดียว
$\bar{X}$	41.03	34.04	46.50	30.48
บริษัทจำกัด	41.03	-	6.99* (.007)	-5.47 (.070)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	34.04	-	-	-12.46* (.001)
กิจการร่วมค้า joint Venture	-	-	-	16.02* (.001)
กิจการเจ้าของคนเดียว	30.48	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 20 สรุปได้ว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างมีประเภทกิจการรูปแบบของบริษัทจำกัด

กับห้างหุ้นส่วนจำกัด มีค่า Sig เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีเกณฑ์คุณภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ อย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกิจการเป็นบริษัทจำกัด มีพฤติกรรมด้านการซื้อปูนซีเมนต์ในเกณฑ์คุณภาพมากกว่าผู้ตอบผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.99 %

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างมีประเภทกิจการรูปแบบบริษัทจำกัดกับกิจการเจ้าของคนเดียว มีค่า Sig เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีเกณฑ์คุณภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่กัน อย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกิจการเป็นบริษัทจำกัด มีพฤติกรรมด้านการซื้อปูนซีเมนต์ในเกณฑ์คุณภาพมากกว่าผู้ตอบผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกิจการเป็นเจ้าของคนเดียว ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.55%

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างมีประเภทกิจการรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัดกับกิจการร่วมค้า joint Venture มีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีเกณฑ์คุณภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่กัน อย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด มีพฤติกรรมด้านการซื้อปูนซีเมนต์ในเกณฑ์คุณภาพน้อยกว่าผู้ตอบผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกิจการเป็นกิจการร่วมค้า Joint Venture ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -12.46 %

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างมีประเภทกิจการร่วมค้า joint Venture กิจการเจ้าของคนเดียว มีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีเกณฑ์คุณภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่กัน อย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกิจการเป็นกิจการร่วมค้า Joint Venture มีพฤติกรรมด้านการซื้อปูนซีเมนต์ในเกณฑ์คุณภาพมากกว่าผู้ตอบผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกิจการเป็นเจ้าของคนเดียว ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.02%

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประเภทกิจการรับเหมาก่อสร้างกับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์จากราคา เป็นรายคู่

เกณฑ์ราคา		บริษัท จำกัด	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	กิจการร่วมค้า Joint Venture	กิจการเจ้า ของคนเดียว
	$\bar{X}$	58.97	65.96	53.50	69.52
บริษัทจำกัด	58.97	-	-6.99** (.007)	-5.47 (.070)	-10.55** (.009)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	65.96	-	-	12.46** (.001)	-3.56 (.435)
กิจการร่วมค้า Joint Venture	53.50	-	-	-	-16.02** (.001)
กิจการเจ้าของคนเดียว	69.52	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 21 สรุปได้ว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างมีประเภทกิจการบริษัทจำกัด/ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีค่า Sig เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างมีประเภทกิจการบริษัทจำกัดมีเกณฑ์ราคาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างมีประเภท ห้างหุ้นส่วนจำกัด อย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกิจการเป็นบริษัทจำกัด มีพฤติกรรมด้านการซื้อปูนซีเมนต์ในเกณฑ์ราคาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 6.99 %

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างมีประเภทกิจการบริษัทจำกัด/กิจการเจ้าของคนเดียว มีค่า Sig เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีเกณฑ์ราคาแตกต่างเป็นรายคู่กัน อย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกิจการเป็นบริษัทจำกัด มีพฤติกรรมด้านการซื้อปูนซีเมนต์ในเกณฑ์ราคาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกิจการเป็นเจ้าของคนเดียวซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -10.55 %

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างมีประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัด/กิจการร่วมค้า joint Venture มีค่า Sig น้อยกว่า .05 หมายความว่า มีเกณฑ์ราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด มีพฤติกรรมด้านการซื้อปูนซีเมนต์ในเกณฑ์ราคามากกว่าผู้ตอบผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกิจการเป็นกิจการร่วมค้า Joint Venture ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.46 %

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง มีประเภทกิจการร่วมค้า Joint Venture/ กิจการเจ้าของคนเดียว มีค่า Sig น้อยกว่า .05 หมายความว่า มีเกณฑ์ราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกิจการเป็นกิจการร่วมค้า Joint Venture มีพฤติกรรมด้านการซื้อปูนซีเมนต์ในเกณฑ์ราคาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกิจการเป็นเจ้าของคนเดียว ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -16.02%

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2

ระยะเวลาที่ประกอบกิจการรับเหมาก่อสร้างต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์แตกต่างกัน

H_0 : ระยะเวลาของกิจการแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาของกิจการแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับช่วงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 22 เปรียบเทียบระยะเวลาที่ประกอบกิจการรับเหมาก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์

พฤติกรรมการซื้อของผู้รับเหมาก่อสร้าง	แหล่งของความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prop.
ซื้อโดยใช้เกณฑ์จากคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	2799.66	933.22	2.867*	.036
	ภายในกลุ่ม	396	128900.09	325.51		
	รวม	399	131699.75			
ซื้อโดยใช้เกณฑ์จากราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	2799.66	933.22	2.867*	.036
	ภายในกลุ่ม	396	128900.09	325.51		
	รวม	399	131699.75			

จากตาราง 22 สามารถสรุปได้ว่า ความแตกต่างด้านระยะเวลาที่ประกอบกิจการรับเหมาก่อสร้างกับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์จากคุณภาพและเกณฑ์จากราคาของผู้รับเหมาก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร ค่า F-ratio ที่ได้เท่ากับ 2.867, 2.867 และค่า Probability เท่ากับ .036, .036 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลากิจการรับเหมาก่อสร้างที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์คุณภาพและราคาแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า ปัจจัยด้านระยะเวลาของกิจการรับเหมาก่อสร้าง กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์จากคุณภาพ และราคา แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประเภทกิจการรับเหมาก่อสร้างกับพฤติกรรม
การซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์จากคุณภาพ เป็นรายคู่

ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5 ปี	6 – 10 ปี	11 – 20 ปี	มากกว่า 20 ปี
	$\bar{X}$	41.14	43.33	35.56	39.47
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5 ปี	41.14	-	-2.19 (.39)	5.59* (0.017)	1.67 (.542)
6-10 ปี	43.33	-	-	7.78* (0.007)	3.86 (.233)
11-20 ปี	35.56	-	-	-	-3.92 (.200)
มากกว่า 20 ปี	39.47	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 สรุปได้ว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างมีระยะเวลาประกอบธุรกิจต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี /ระยะเวลา 11 – 20 ปี มีค่า Sig เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีเกณฑ์ราคาแตกต่างกัน อย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกิจการมีระยะเวลาประกอบกิจการต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5 ปี มีพฤติกรรมด้านการซื้อปูนซีเมนต์ในเกณฑ์คุณภาพมากกว่าผู้ตอบผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกิจการที่มีระยะเวลาประกอบกิจการ 11 – 20 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.59

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างมีระยะเวลาประกอบกิจการ 6 – 10 ปี กิจการที่มีระยะเวลาประกอบกิจการ 11 – 20 ปี มีค่า Sig เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีเกณฑ์คุณภาพแตกต่างกัน อย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกิจการมีระยะเวลาประกอบกิจการ 6 – 10 ปี มีพฤติกรรมด้านการซื้อปูนซีเมนต์ในเกณฑ์ราคามากกว่าผู้ตอบผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกิจการที่มีระยะเวลาประกอบกิจการ 11 – 20 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.78

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของเกณฑ์เลือกราคา จำแนกตามระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ

ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ		ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5 ปี	6 – 10 ปี	11 – 20 ปี	มากกว่า 20 ปี
$\bar{X}$		41.14	43.33	35.56	39.47
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	41.14	-	2.19 (.39)	-5.59* (0.017)	-1.67 (.542)
6 – 10 ปี	43.33	-	-	-7.78* (0.007)	-3.86 (.233)
11 – 20 ปี	35.56	-	-	-	3.92 (.200)
มากกว่า 20 ปี	39.47	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างมีระยะเวลาประกอบธุรกิจต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี /ระยะเวลา 11 – 20 ปี มีค่า Sig เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีเกณฑ์ราคาแตกต่างกันรายคู่กัน อย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกิจการมีระยะเวลาประกอบกิจการต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5 ปี มีพฤติกรรมด้านการซื้อปูนซีเมนต์ในเกณฑ์คุณภาพน้อยกว่าผู้ตอบผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกิจการที่มีระยะเวลาประกอบกิจการ 11 – 20 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -5.59 %

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างมีระยะเวลาประกอบกิจการ 6 – 10 ปี กิจการที่มีระยะเวลาประกอบกิจการ 11 – 20 ปี มีค่า Sig เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีเกณฑ์คุณภาพแตกต่างกันรายคู่กัน อย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกิจการมีระยะเวลาประกอบกิจการ 6 – 10 ปี มีพฤติกรรมด้านการซื้อปูนซีเมนต์ในเกณฑ์ราคาน้อยกว่าผู้ตอบผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกิจการที่มีระยะเวลาประกอบกิจการ 11 – 20 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -7.78 %

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3

ขนาดของกิจการรับเหมาก่อสร้างต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์แตกต่างกัน

H_0 : ขนาดของกิจการแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดของกิจการแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 25 เปรียบเทียบลักษณะขนาดของกิจการรับเหมาก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์

พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์	แหล่งของความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
เกณฑ์เลือกคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	188.13	94.06	.284	.753
	ภายในกลุ่ม	397	131511.62	331.26		
	รวม	399	131699.75			
เกณฑ์เลือกราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	188.13	94.06	.284	.753
	ภายในกลุ่ม	397	131511.62	331.26		
	รวม	399	131699.75			

จากตาราง 25 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะขนาดของ
กิจการรับเหมาก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ โดยการวิเคราะห์
ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance)

ความแตกต่างระหว่างลักษณะขนาดของกิจการรับเหมาก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่าง จำแนก
ตามพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ เกณฑ์จากคุณภาพและราคา ค่า Probability เท่ากับ .753 และ
.753 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ขนาดของ
กิจการรับเหมาก่อสร้างที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างใน
กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.4

ประเภทงานรับเหมาก่อสร้างต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์แตกต่างกัน

H_0 : ประเภทงานของกิจการแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทงานของกิจการแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์
แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน
ทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้
ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05
และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ย
อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี
ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับ
นัยสำคัญ .05

ตาราง 26 เปรียบเทียบประเภทงานของกิจการรับเหมาก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
พฤติกรรมการณ์ซื้อปูนซีเมนต์

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ปูนซีเมนต์	แหล่งของความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
เกณฑ์เลือกคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	10891.02	2722.76	8.902*	.000
	ภายในกลุ่ม	395	120808.73	305.84		
	รวม	399	131699.75			
เกณฑ์เลือกราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	10891.02	2722.76	8.902*	.000
	ภายในกลุ่ม	395	120808.73	305.84		
	รวม	399	131699.75			

* ที่ระดับความสำคัญ .05

จากตาราง 26 สามารถสรุปได้ว่า ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประเภทงานก่อสร้าง กับ พฤติกรรมการณ์ซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้าง ตามเกณฑ์เลือกจากคุณภาพและเกณฑ์เลือกจากราคามีค่า Probability .000 , .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทงานของกิจการรับเหมาก่อสร้างที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์คุณภาพและราคาแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่ประเภทงานของกิจการรับเหมาก่อสร้างกับพฤติกรรมการณ์ซื้อปูนซีเมนต์ โดยใช้เกณฑ์จากคุณภาพ และราคา แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของเกณฑ์เลือกคุณภาพ จำแนกตามประเภทงานก่อสร้าง

ประเภทงานก่อสร้าง		งาน โครงสร้าง	งาน ก่อสร้าง ที่พักอาศัย	งานผลิต ผลิตภัณฑ์ คอนกรีต	คาน สะพาน ทางยก ระดับ	งานซ่อม แซม
	$\bar{X}$	47.46	38.17	31.82	38.65	31.56
งานโครงสร้าง	47.46	-	9.28* (.000)	15.64* (.005)	8.80* (.000)	15.90* (.000)
งานก่อสร้างที่พัก อาศัย	38.17	-	-	6.36 (.248)	-.48 (.836)	6.62* (.030)
งานผลิตผลิตภัณฑ์ คอนกรีต	31.82	-	-	-	-6.84 (.218)	.26 (.964)
คาน สะพาน						7.10* (.023)
ทางยกกระดาน	38.65	-	-	-	-	
งานซ่อมแซม	31.56	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 พบว่าสรุป

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างประเภทงานโครงสร้าง/ ประเภทงานก่อสร้างที่พักอาศัย มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างประเภทงานโครงสร้างมีเกณฑ์คุณภาพแตกต่างเป็นรายคู่กับแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างประเภทงานก่อสร้างที่พักอาศัย อย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างประเภทงานโครงการมีพฤติกรรมด้านการซื้อปูนซีเมนต์ในเกณฑ์คุณภาพมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างประเภทก่อสร้างที่พักอาศัย ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.28 %

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างมีประเภทงานโครงสร้าง/ประเภทงานผลิต

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างมีประเภทงานโครงสร้าง/ประเภทงานซ่อมแซม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีเกณฑ์คุณภาพแตกต่างกันอย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกิจการที่มีประเภทงานโครงสร้าง มีพฤติกรรมด้านการซื้อปูนซีเมนต์ในเกณฑ์คุณภาพมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกิจการที่มีประเภทงานซ่อมแซม ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.90 %

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างมีประเภทงานก่อสร้างคาน สะพาน ทางยกระดับ/ประเภทงานซ่อมแซม มีค่า Sig เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีเกณฑ์คุณภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่กัน อย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกิจการที่มีประเภทงานคาน สะพาน ทางยกระดับมีพฤติกรรมด้านการซื้อปูนซีเมนต์ในเกณฑ์คุณภาพมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกิจการที่มีประเภทงานซ่อมแซม ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.10 %

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของเกณฑ์เลือกราคา จำแนกตามประเภทงานก่อสร้าง

ประเภทงานก่อสร้าง		งาน โครงสร้าง	งานก่อสร้างที่พักอาศัย	งานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีต	คาน สะพาน ทางยก ระดับ	งานซ่อมแซม
	$\bar{X}$	52.54	61.83	68.18	61.35	68.44
งานโครงสร้าง	52.54	-	-9.28* (.000)	-15.64* (.005)	-8.80* (.000)	-15.90* (.000)
งานก่อสร้างที่พักอาศัย		-	-	-6.36 (.248)	.48 (.836)	-6.62* (.030)
งานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีต		-	-	-	6.84 (.218)	-.26 (.964)
คาน สะพาน ทางยก ระดับ						-7.10* (.023)
งานซ่อมแซม		-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างประเภทงานโครงสร้าง/ ประเภทงานก่อสร้างที่พักอาศัย มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างประเภทงานโครงสร้างมีเกณฑ์ราคาแตกต่างเป็นรายคู่กับแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างประเภทงานก่อสร้างที่พักอาศัย อย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างประเภทงานโครงการมีพฤติกรรมด้านการซื้อปูนซีเมนต์ในเกณฑ์ราคาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างประเภทก่อสร้างที่พักอาศัย ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 9.28%

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างมีประเภทงานโครงสร้าง/ประเภทงานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตมีค่า Sig เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีเกณฑ์ราคาแตกต่างกันอย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกิจการมีประเภทงานโครงสร้างมีพฤติกรรมด้านการซื้อปูนซีเมนต์ในเกณฑ์ราคาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกิจการมีประเภทงานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีต ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -15.64%

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างมีประเภทงานโครงสร้าง/ประเภทงานคาน สะพาน ทางยกระดับ มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีเกณฑ์ราคาแตกต่างกันอย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกิจการที่มีประเภทงานโครงสร้างมีพฤติกรรมด้านการซื้อปูนซีเมนต์ในเกณฑ์ราคาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกิจการที่มีประเภทงานคาน สะพาน ทางยกระดับ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -8.80%

4. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างมีประเภทงานโครงสร้าง กับประเภทงานซ่อมแซม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีเกณฑ์ราคาแตกต่างกันอย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกิจการที่มีประเภทงานโครงสร้าง มีพฤติกรรมด้านการซื้อปูนซีเมนต์ในเกณฑ์ราคาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกิจการที่มีประเภทงานซ่อมแซม ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -15.90%

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างมีประเภทงานก่อสร้างที่พักอาศัย/ประเภทงานซ่อมแซม มีค่า Sig เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีเกณฑ์ราคาแตกต่างกันอย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกิจการที่มีประเภทงานก่อสร้างที่พักอาศัยที่มีพฤติกรรมด้านการซื้อปูนซีเมนต์ในเกณฑ์ราคาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกิจการที่มีประเภทงานซ่อมแซม ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 6.62%

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างมีประเภทงานก่อสร้างคาน สะพาน ทางยกระดับ/ประเภทงานซ่อมแซม มีค่า Sig เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีเกณฑ์ราคาแตกต่างกันอย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกิจการที่มีประเภทงานคาน สะพาน ทางยกระดับมีพฤติกรรมด้านการซื้อปูนซีเมนต์ในเกณฑ์ราคาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกิจการที่มีประเภทงานซ่อมแซม ซึ่งมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ -7.10%

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.5

ส่วนงานต้นสังกัดของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้รับเหมาก่อสร้างแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์แตกต่างกัน

H_0 : ส่วนงานต้นสังกัดของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้รับเหมาก่อสร้างแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ส่วนงานต้นสังกัดของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้รับเหมาก่อสร้างแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 29 เปรียบเทียบลักษณะขนาดของกิจการรับเหมาก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์

พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เกณฑ์เลือกคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	4608.55	1536.18	4.787*	.003
	ภายในกลุ่ม	396	127091.20	320.94		
	รวม	399	131699.75			
เกณฑ์เลือกราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	4608.55	1536.18	4.787*	.003
	ภายในกลุ่ม	396	127091.20	320.94		
	รวม	399	131699.75			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 สามารถสรุปได้ว่า ความแตกต่างระหว่างส่วนงานต้นสังกัดของผู้ตอบแบบสอบถามกับ พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างตามเกณฑ์เลือกจากคุณภาพและเกณฑ์เลือกจากราคามีค่า Probability .003 , .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนงานต้นสังกัดของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์คุณภาพและราคาแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าจะประเภทงานของกิจการรับเหมาก่อสร้างกับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์จากคุณภาพ และราคา แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของเกณฑ์เลือกคุณภาพ จำแนกตามส่วนงานต้นสังกัด

ส่วนงานต้นสังกัด		ฝ่ายจัดซื้อ/ จัดหา	ฝ่ายปฏิบัติการ ก่อสร้าง	ฝ่ายวิศวกร	ผู้บริหาร กิจการ
	$\bar{X}$	40.32	50.00	35.86	40.00
ฝ่ายจัดซื้อ/จัดหา	40.32	-	-9.68* (.004)	4.46 (.056)	.32 (.888)
ฝ่ายปฏิบัติการก่อสร้าง	50.00	-	-	14.14* (.000)	10.00* (.007)
ฝ่ายวิศวกร	35.86	-	-	-	-4.14 (.121)
ผู้บริหารกิจการ	40.00	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในฝ่ายจัดซื้อ/จัดหา กับ ฝ่ายปฏิบัติการก่อสร้าง มีค่า Sig เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีเกณฑ์คุณภาพแตกต่างเป็นรายคู่กันอย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างฝ่ายจัดซื้อ/จัดหา มีพฤติกรรมด้านการซื้อปูนซีเมนต์ในเกณฑ์คุณภาพน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างในฝ่ายปฏิบัติการก่อสร้าง ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 9.68%

2. ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในฝ่ายปฏิบัติการก่อสร้าง/ ฝ่ายวิศวกร มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่กันอย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างฝ่ายปฏิบัติการก่อสร้างมีพฤติกรรมด้านการซื้อปูนซีเมนต์ในเกณฑ์คุณภาพมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างฝ่ายวิศวกร ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.14%

3. ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในฝ่ายปฏิบัติการก่อสร้าง/ ฝ่ายผู้บริหารกิจการ มีค่า Sig เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่กันอย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างฝ่ายปฏิบัติการก่อสร้างมีพฤติกรรมด้านการซื้อปูนซีเมนต์ในเกณฑ์คุณภาพมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างที่เป็นผู้บริหารกิจการ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.00%

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของเกณฑ์เลือกราคา จำแนกตามส่วนงานต้นสังกัด

ส่วนงานต้นสังกัด		ฝ่ายจัดซื้อ/ จัดหา	ฝ่ายปฏิบัติ การก่อสร้าง	ฝ่ายวิศวกร	ผู้บริหาร กิจการ
	$\bar{X}$	59.68	50.00	64.14	60.00
ฝ่ายจัดซื้อ/จัดหา	59.68	-	9.68* (.004)	-4.46 (.056)	-.32 (.888)
ฝ่ายปฏิบัติการก่อสร้าง	50.00	-	-	-14.14* (.000)	-10.00* (.007)
ฝ่ายวิศวกร	64.14	-	-	-	-4.14 (.121)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในฝ่ายจัดซื้อ/จัดหา กับ ฝ่ายปฏิบัติการก่อสร้าง มีค่า Sig เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่กันอย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างฝ่ายจัดซื้อ/จัดหา มีพฤติกรรมด้านการซื้อปูนซีเมนต์ในเกณฑ์คุณภาพมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างในฝ่ายปฏิบัติการก่อสร้าง ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.68%

2. ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในฝ่ายปฏิบัติการก่อสร้าง/ ฝ่ายวิศวกร มีค่า Sig เท่ากับ

.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่กันอย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างฝ่ายปฏิบัติการก่อสร้างมีพฤติกรรมด้านการซื้อปูนซีเมนต์ในเกณฑ์ราคาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างฝ่ายวิศวกร ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -14.14%

3. ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในฝ่ายปฏิบัติการก่อสร้าง/ ฝ่ายผู้บริหารกิจการ มีค่า Sig เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่กันอย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างฝ่ายปฏิบัติการก่อสร้างมีพฤติกรรมด้านการซื้อปูนซีเมนต์ในเกณฑ์ราคาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างที่เป็นผู้บริหารกิจการ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -10.00%

การทดสอบสมมติฐานข้อ 2

ข้อมูลส่วนทั่วไปของผู้รับเหมาก่อสร้าง ประกอบด้วย ประเภทกิจการ ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ขนาดของกิจการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ ลักษณะการซื้อปูนซีเมนต์ (เปลี่ยนยี่ห้อ) ลักษณะเลือกซื้อตรายี่ห้อปูนซีเมนต์ในหนึ่งโครงการ

การทดสอบสมมติฐานข้อ 2.1 ข้อมูลส่วนทั่วไปของผู้รับเหมาก่อสร้างในด้านประเภทกิจการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ ลักษณะการซื้อปูนซีเมนต์ (เปลี่ยนยี่ห้อ) ลักษณะเลือกซื้อตรายี่ห้อปูนซีเมนต์ในหนึ่งโครงการ

H_0 : ประเภทกิจการที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทกิจการที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทกิจการ กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์

พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์	ประเภทกิจการรับเหมาก่อสร้าง					χ ²	P
	บริษัท จำกัด	หุ้นส่วน จำกัด	กิจการ รวมค้า	กิจการ เจ้าของ คนเดียว	รวม		
1.วิธีการเลือกซื้อ							
ปูนซีเมนต์							
- ซื้อตรงจากโรงงานผู้ผลิต	155	0	18	0	173	189.73*	.000
ปูนซีเมนต์							
- ซื้อผ่านร้านวัสดุก่อสร้าง	74	57	0	21	152		
- ทั้งที่ซื้อตรงจากโรงงาน และซื้อผ่านวัสดุก่อสร้าง	53	0	22	0	75		
รวม	282	57	40	21	400		
2. การซื้อปูนซีเมนต์ในแต่ละโครงการ							
- ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	61	0	0	4	65	349.56*	.000
- ยี่ห้อเดิมบางครั้ง	221	57	40	0	318		
- เปลี่ยนยี่ห้อซื้อทุกครั้ง	0	0	0	17	17		
รวม	282	57	40	21	400		

ตาราง 32 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์	ประเภทกิจการรับเหมาก่อสร้าง					χ^2	P
	บริษัทจำกัด	หุ้นส่วนจำกัด	กิจการร่วมค้า	กิจการเจ้าของคนเดียว	รวม		
3. ลักษณะในการซื้อปูนซีเมนต์ของงานก่อสร้างแต่ละโครงการ							
- ยี่ห้อเดียวในหนึ่งโครงการ		0	0	4	65	124.21*	.000
โครงการ	61						
- สองยี่ห้อในหนึ่งโครงการ	221	57	40	0	318		
- สั่งซื้อมากกว่า 2 ยี่ห้อขึ้นไปในแต่ละโครงการ	0	0	0	17	17		
รวม	282	57	40	21	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า วิธีการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ การซื้อปูนซีเมนต์ในแต่ละโครงการ และลักษณะในการซื้อปูนซีเมนต์ของงานก่อสร้างแต่ละโครงการ มีค่า Probability เท่ากับ .000 , .000 , .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทกิจการรับเหมาก่อสร้างที่แตกต่างกัน มีผลต่อวิธีการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ การซื้อปูนซีเมนต์ในแต่ละโครงการ และลักษณะในการซื้อปูนซีเมนต์ของงานก่อสร้างแต่ละโครงการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาจากความถี่ของประเภทกิจการรับเหมาก่อสร้าง พบว่า วิธีการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของบริษัทจำกัดส่วนใหญ่จะเลือกซื้อตรงจากโรงงานผู้ผลิตปูนซีเมนต์ อันดับรองลงมา ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีวิธีการเลือกซื้อปูนซีเมนต์โดยผ่านร้านวัสดุก่อสร้าง กิจการร่วมค้า

ส่วนใหญ่ซื้อจากทั้งทางตรงจากโรงงานผู้ผลิตและซื้อจากร้านวัสดุก่อสร้าง และกิจการเจ้าของคนเดียวซื้อผ่านร้านวัสดุก่อสร้างเป็นส่วนใหญ่

การซื้อปูนซีเมนต์แต่ละโครงการ พบว่า บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด และกิจการร่วมค้า จะซื้อปูนซีเมนต์ในแต่ละโครงการเป็นยี่ห้อเดิมบางครั้ง ส่วนกิจการเจ้าของคนเดียว จะซื้อปูนซีเมนต์เปลี่ยนยี่ห้อซื้อทุกครั้งเป็นส่วนใหญ่

ลักษณะในการซื้อปูนซีเมนต์ของงานก่อสร้างแต่ละโครงการ พบว่า บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจการร่วมค้า ส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อปูนซีเมนต์สองยี่ห้อในหนึ่งโครงการ และกิจการเจ้าของคนเดียวส่วนใหญ่จะสั่งซื้อมากกว่า 2 ยี่ห้อขึ้นไปในแต่ละโครงการ

การทดสอบสมมติฐานข้อ 2.2

ข้อมูลส่วนทั่วไปของผู้รับเหมาก่อสร้างในด้านระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ ลักษณะการซื้อปูนซีเมนต์ (เปลี่ยนยี่ห้อ) ลักษณะเลือกซื้อตรายี่ห้อปูนซีเมนต์ในหนึ่งโครงการ

H_0 : ด้านระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ด้านระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กับ พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์

พฤติกรรมการซื้อ ปูนซีเมนต์	ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง					χ ²	P
	ต่ำกว่า หรือเท่า กับ 5 ปี	6-10 ปี	11-20 ปี	มากกว่า 20 ปี	รวม		
1. วิธีการเลือกซื้อปูนซีเมนต์							
- ซื้อตรงจากโรงงานผู้ผลิตปูนซีเมนต์	42	28	59	44	173	127.16*	.000
- ซื้อผ่านร้านวัสดุก่อสร้าง	120	21	11	0	152		
- ทั้งที่ซื้อตรงจากโรงงานและซื้อผ่านวัสดุก่อสร้าง	22	20	20	13	75		
รวม	184	69	90	57	400		
2. การซื้อปูนซีเมนต์ในแต่ละโครงการ							
- ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	28	21	0	16	65	54.53*	.000
- ยี่ห้อเดิมบางครั้ง	139	48	90	41	318		
- เปลี่ยนยี่ห้อซื้อทุกครั้ง	17	0	0	0	17		
รวม	184	69	90	57	400		

ตาราง 33 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อ ปูนซีเมนต์	ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง				รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5 ปี	6-10 ปี	11-20 ปี	มากกว่า 20 ปี			
3. ลักษณะในการซื้อปูนซีเมนต์ของงานก่อสร้างแต่ละโครงการ							
- ยี่ห้อเดียวในหนึ่งโครงการ	82	37	59	33	211	43.91*	.000
- สองยี่ห้อในหนึ่งโครงการ	55	32	27	11	125		
- สั่งซื้อมากกว่า 2 ยี่ห้อขึ้นไปในแต่ละโครงการ	47	0	4	13	64		
รวม	184	69	90	57	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า วิธีการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ การซื้อปูนซีเมนต์ในแต่ละโครงการ และลักษณะในการซื้อปูนซีเมนต์ของงานก่อสร้างแต่ละโครงการ มี ค่า Probability เท่ากับ .000 , .000 , .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาที่ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่แตกต่างกัน มีผลต่อวิธีการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ การซื้อปูนซีเมนต์ในแต่ละโครงการ และลักษณะในการซื้อปูนซีเมนต์ของงานก่อสร้างแต่ละโครงการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความถี่ของระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง พบว่า วิธีการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของกิจการที่ประกอบกิจการระยะเวลาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผ่าน

ร้านวัสดุก่อสร้าง อันดับรองลงมา กิจกรรมที่ประกอบกิจการระยะเวลา 6 – 10 ปี วิธีการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ตรงจากโรงงานผู้ผลิตเป็นส่วนใหญ่ กิจกรรมที่มีระยะเวลาประกอบธุรกิจตั้งแต่ 11 – 20 ปี มีความถี่ส่วนใหญ่ซื้อจากทั้งทางตรงจากโรงงานผู้ผลิต และกิจกรรมที่มีระยะเวลาประกอบธุรกิจมากกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ซื้อทางตรงจากโรงงานผู้ผลิตเป็นส่วนใหญ่

การซื้อปูนซีเมนต์แต่ละโครงการ พบว่า วิธีการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของกิจกรรมที่ประกอบกิจการระยะเวลาดำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี กิจกรรมที่ประกอบกิจการระยะเวลา 6 – 10 ปี กิจกรรมที่มีระยะเวลาประกอบธุรกิจตั้งแต่ 11 – 20 ปี กิจกรรมที่มีระยะเวลาประกอบธุรกิจมากกว่า 20 ปี ซื้อปูนซีเมนต์ในแต่ละโครงการส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อเดิมบางครั้ง

ลักษณะในการซื้อปูนซีเมนต์ของงานก่อสร้างแต่ละโครงการ พบว่า วิธีการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของกิจกรรมที่ประกอบกิจการระยะเวลาดำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี กิจกรรมที่ประกอบกิจการระยะเวลา 6 – 10 ปี กิจกรรมที่มีระยะเวลาประกอบธุรกิจตั้งแต่ 11-20 ปี กิจกรรมที่มีระยะเวลาประกอบธุรกิจมากกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อปูนซีเมนต์ยี่ห้อเดียวในแต่ละโครงการ

การทดสอบสมมติฐานข้อ 2.3

ข้อมูลส่วนทั่วไปของผู้รับเหมาก่อสร้างในด้านขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ ลักษณะการซื้อปูนซีเมนต์(เปลี่ยนยี่ห้อ) ลักษณะเลือกซื้อตรายี่ห้อปูนซีเมนต์ในหนึ่งโครงการ

H_0 : ขนาดของกิจการ รับเหมาก่อสร้าง แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดของกิจการ รับเหมาก่อสร้างแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของกิจการรับเหมาก่อสร้าง กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์

พฤติกรรมการซื้อขายปูนซีเมนต์	ขนาดของกิจการก่อสร้าง			รวม	χ ²	P
	กิจการรับเหมา ก่อสร้างขนาดเล็ก มูลค่างานต่ำกว่า 10 ล้านบาท	กิจการรับเหมาก่อ สร้างขนาดกลาง มูลค่างานต่ำกว่า 10 – 60 ล้านบาท	กิจการรับเหมาก่อ สร้างขนาดใหญ่ มูลค่างาน 60 ล้านบาทขึ้นไป			
วิธีการเลือกซื้อปูนซีเมนต์						
- ซื้อตรงจากโรงงานผู้ผลิตปูนซีเมนต์	0	77	96	173	402.63*	.000
- ซื้อผ่านร้านวัสดุก่อสร้าง	152	0	0	152		
- ทั้งที่ซื้อตรงจากโรงงานและซื้อผ่านวัสดุก่อสร้าง	0	40	35	75		
รวม	152	117	131	400		
การซื้อปูนซีเมนต์ในแต่ละโครงการ						
- ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	4	48	13	65	101.40*	.000
- ยี่ห้อเดิมบางครั้ง	131	69	118	318		
- เปลี่ยนยี่ห้อซื้อทุกครั้ง	17	0	0	17		
รวม	152	117	131	400		
3. ลักษณะในการซื้อปูนซีเมนต์ของงานก่อสร้างแต่ละโครงการ						
- ยี่ห้อเดียวในหนึ่งโครงการ	29	64	118	211	165.37*	.000
- สองยี่ห้อในหนึ่งโครงการ	76	49	0	125		
- สั่งซื้อมากกว่า 2 ยี่ห้อขึ้นไปในแต่ละโครงการ	47	4	13	64		
รวม	152	117	131	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า วิธีการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ การซื้อปูนซีเมนต์ในแต่ละโครงการ และลักษณะในการซื้อปูนซีเมนต์ของงานก่อสร้างแต่ละโครงการ มี ค่า Probability เท่ากับ .000 , .000 , .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดของกิจการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่แตกต่างกัน มีผลต่อวิธีการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ การซื้อปูนซีเมนต์ในแต่ละโครงการ และลักษณะในการซื้อปูนซีเมนต์ของงานก่อสร้างแต่ละโครงการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความถี่ของขนาดของกิจการก่อสร้าง พบว่า วิธีการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของกิจการขนาดเล็กที่รับงานมูลค่างานต่ำกว่า 10 ล้านบาทส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผ่านร้านวัสดุก่อสร้าง อันดับรองลงมา กิจการขนาดกลาง ที่มีมูลค่างานตั้งแต่ 10-60 ล้านบาท มีวิธีการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ตรงจากโรงงานผู้ผลิตเป็นส่วนใหญ่ กิจการขนาดใหญ่ ที่มีมูลค่างานตั้งแต่ 60 ล้านบาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อจากทั้งทางตรงจากโรงงานผู้ผลิต

การซื้อปูนซีเมนต์แต่ละโครงการ พบว่า การเลือกซื้อปูนซีเมนต์ในแต่ละโครงการของกิจการขนาดเล็กที่รับงานมูลค่างานต่ำกว่า 10 ล้านบาท กิจการขนาดกลาง ที่มีมูลค่างานตั้งแต่ 10-60 ล้านบาทและกิจการขนาดใหญ่ ที่มีมูลค่างานตั้งแต่ 60 ล้านบาทขึ้นไป มีซื้อปูนซีเมนต์ในแต่ละโครงการส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อเดิมบางครั้ง

ลักษณะในการซื้อปูนซีเมนต์ของงานก่อสร้างแต่ละโครงการ ส่วนใหญ่เลือกซื้อปูนซีเมนต์ยี่ห้อเดียวในแต่ละโครงการ ลักษณะซื้อปูนซีเมนต์ของกิจการขนาดเล็กที่รับงานมูลค่างานต่ำกว่า 10 ล้านบาท ส่วนใหญ่สั่งซื้อปูนซีเมนต์สองยี่ห้อในแต่ละโครงการ กิจการขนาดกลาง ที่มีมูลค่างานตั้งแต่ 10-60 ล้านบาทและกิจการขนาดใหญ่ ที่มีมูลค่างานตั้งแต่ 60 ล้านบาทขึ้นไปส่วนใหญ่สั่งซื้อปูนซีเมนต์ยี่ห้อเดียวในแต่ละโครงการ

การทดสอบสมมติฐานข้อ 3

ปัจจัยในการซื้อปูนซีเมนต์ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการบริการ ด้านความสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 3.1 ปัจจัยในการซื้อปูนซีเมนต์ประกอบด้วยประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการบริการ ด้านความสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการบริการ ด้านความสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการบริการ ด้านความสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการซื้อปูนซีเมนต์ กับ พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพ

ปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการซื้อปูนซีเมนต์	เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพ	
	r	P
1. ด้านคุณภาพ	.024	.633
2. ด้านภาพลักษณ์	.001	.986
3. ด้านการบริการ	.077	.122
4. ด้านความสะดวกซื้อ	.026	.601
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.143*	.004
6. ด้านราคา	-.243*	.000
รวม	.011	.820

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการซื้อปูนซีเมนต์ กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพ พบว่า ด้านคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการบริการ ด้านความสะดวกซื้อ มีค่า P เท่ากับ .633 .986 .122 และ .601 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ปัจจัยในด้าน

คุณภาพ ภาพลักษณ์ ด้านการบริการและด้านความสะอาดซื้อไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการซื้อปูนซีเมนต์ กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า r เท่ากับ .143 ค่า P เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพ ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดมาก จะทำให้พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพมากขึ้น ในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการซื้อปูนซีเมนต์ กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพ พบว่า ด้านราคา มีค่า r เท่ากับ -.243 และค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพในทิศทางตรงกันข้ามกัน กล่าวคือ ถ้าผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากจะทำให้พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพลดลงในระดับค่อนข้างต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อ 3.2

ปัจจัยในการซื้อปูนซีเมนต์ประกอบด้วยประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการบริการ ด้านความสะอาดซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์จากราคาของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการบริการ ด้านความสะอาดซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากราคาของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการบริการ ด้านความสะอาดซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากราคาของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 36 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการซื้อปูนซีเมนต์ กับ พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์จากราคา

ปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการซื้อปูนซีเมนต์	เกณฑ์การเลือกจากราคา	
	r	P
1. ด้านคุณภาพ	-.024	.633
2. ด้านภาพลักษณ์	-.001	.986
3. ด้านการบริการ	-.077	.122
4. ด้านความสะดวกซื้อ	-.026	.601
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.143*	.004
6. ด้านราคา	.243*	.000
รวม	-.011	.820

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการซื้อปูนซีเมนต์ กับ พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์จากราคาพบว่า ด้านคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการบริการ ด้านความสะดวกซื้อ มีค่า P เท่ากับ .633 .986 .122 และ .601 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยในด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ ด้านการบริการและด้านความสะดวกซื้อไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์จากราคา

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการซื้อปูนซีเมนต์ กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์จากราคา พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า r เท่ากับ .143 และค่า P เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์จากราคาไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน กล่าวคือ ถ้าผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดมาก ทำให้พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์จากราคาลดลง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการซื้อปูนซีเมนต์ กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์จากราคา พบว่า ด้านราคา มีค่า r เท่ากับ .243 และค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์จากราคาไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามาก จะทำให้พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์จากราคามากขึ้น

การทดสอบสมมติฐานข้อ 3.3

ปัจจัยในการซื้อปูนซีเมนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์คุณภาพของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อปูนซีเมนต์ กับเกณฑ์การเลือกจากคุณภาพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพ	
	r	p
ตั้งเป้ายอดซื้อเพื่อแลกโปรแกรมท่องเที่ยว ระยะเวลา 6 เดือน	-.172*	.001
ตั้งเป้ายอดซื้อเพื่อแลกโปรแกรมท่องเที่ยว ระยะเวลา 12 เดือน	.062	.215
จัดรายการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล (เครื่องใช้ไฟฟ้า)	.032	.528
จัดของแถม ถังปูน ในการซื้อปูนซีเมนต์	.110*	.028
จัดของแถมหมวกนิรภัย ในการซื้อปูนซีเมนต์	.152*	.002
จัดของแถม ดลับเมตร ในการซื้อปูนซีเมนต์	.097	.052
จัดของแถม เสื่อยึด ในการซื้อปูนซีเมนต์	.117*	.020
จัดของแถม ปินโด ในการซื้อปูนซีเมนต์	.084	.094
จัดของแถม กระตักน้ำในการซื้อปูนซีเมนต์	.015	.770
จัดของแถม จาน ชาม ในการซื้อปูนซีเมนต์	.018	.720

ตาราง 37 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพ	
	r	p
จัดของแถม เครื่องดื่มชูกำลัง ในการซื้อปูนซีเมนต์	.134*	.007
จัดของแถม เกรียงสำหรับงานก่อฉาบ ในการซื้อปูนซีเมนต์	.245*	.000
จัดของแถมตะปู และลวดผูกเหล็ก ในการซื้อปูนซีเมนต์	.179*	.000
บัตร VIP เพื่อให้สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนนแลกส่วนลด	.211*	.000
เชิญผู้ซื้อไปร่วมงานสัมมนาต่างจังหวัด	.046	.354
สิทธิในการซื้อหุ้นเพิ่มทุน	-.006	.905
รวม	.143*	.004

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อปูนซีเมนต์ กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์จากเกณฑ์การเลือกคุณภาพ พบว่า การตั้งเป้าหมายยอดขายเพื่อแลกโปรแกรมทองเที่ยว ระยะเวลา 12 เดือน จัดรายการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล(เครื่องใช้ไฟฟ้า) จัดของแถมลักษณะต่าง ๆ เช่น ดลับเมตร ปืนโต กระตักน้ำ จาน ชาม เชิญผู้ซื้อไปร่วมงานสัมมนา ที่ต่างจังหวัด มีค่า P เท่ากับ .215 .528 .052 .094 .770 .720 .354 .905 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ปัจจัยในการส่งเสริมการตลาด ในด้าน การตั้งเป้าหมายยอดขายเพื่อแลกโปรแกรมทองเที่ยว ระยะเวลา 12 เดือน จัดรายการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล(เครื่องใช้ไฟฟ้า) จัดของแถมลักษณะต่าง ๆ เช่น ดลับเมตร ปืนโต กระตักน้ำ จาน ชาม เชิญผู้ซื้อไปร่วมงานสัมมนาที่ต่างจังหวัด และสิทธิในการซื้อหุ้นเพิ่มทุน ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพ พบว่า ด้านตั้งเป้าหมายยอดขายเพื่อแลกโปรแกรมทองเที่ยวระยะเวลา 6 เดือน จัดของแถมถึงปูน หมากริ้วย เสื่อยืด เครื่องดื่มชูกำลัง เกรียงสำหรับก่อฉาบ ตะปู ลวดผูกเหล็ก บัตรวีไอพีเพื่อให้สิทธิพิเศษใน

การสะสมคะแนนแลกล้วนลด มีค่า r เท่ากับ -.172 .110 .152 .117 .134 .245 .179 .211 ค่า P เท่ากับ .001 .028 .002 .020 .007 .000 .000 .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในด้านพบว่า จัดของแถมถึงปูน หมากริภัย เสื้อยืด เครื่องดื่มชูกำลัง เกรียงสำหรับก่อกาบ ตะปู ลวดผูกเหล็ก บัตรวีไอพีเพื่อให้สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนนแลกล้วนลด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์จากเกณฑ์การเลือกจากคุณภาพ พบว่า

ด้านการตั้งเป้าหมายซื้อเพื่อแลกรับโปรแกรมการท่องเที่ยวระยะเวลา 6 เดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งมีค่า r เท่ากับ -.172 กล่าวคือ ถ้าผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดในด้านตั้งเป้าหมายซื้อเพื่อแลกรับโปรแกรมการท่องเที่ยวระยะเวลา 6 เดือน ลดลง จะทำให้พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการจัดของแถมถึงปูนในการซื้อปูนซีเมนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพไปในทิศทางเดียวกันซึ่งมีค่า r เท่ากับ .110 กล่าวคือ ถ้าผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดในด้านการจัดของแถมถึงปูนมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการจัดของแถมหมากริภัยในการซื้อปูนซีเมนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพไปในทิศทางเดียวกันซึ่งมีค่า r เท่ากับ .152 กล่าวคือ ถ้าผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดในด้านการจัดของแถมหมากริภัยมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการจัดของแถมเสื้อยืดในการซื้อปูนซีเมนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพไปในทิศทางเดียวกันซึ่งมีค่า r เท่ากับ .117 กล่าวคือ ถ้าผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดในด้านการจัดของแถมเสื้อยืดมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการจัดของแถมเครื่องดื่มชูกำลังในการซื้อปูนซีเมนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพไปในทิศทางเดียวกันซึ่งมีค่า r เท่ากับ .134 กล่าวคือ ถ้าผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดในด้านการจัดของแถมเครื่องดื่มชูกำลังมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการจัดของแถมเกรียงสำหรับงานก่อกาบในการซื้อปูนซีเมนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพไปในทิศทางเดียวกันซึ่งมีค่า r เท่ากับ .245 กล่าวคือ ถ้าผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดในด้านการ

จัดของแถมเกียร์สำหรับงานก่อนจบมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อขายซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการจัดของแถมตะปูและลวดผูกเหล็กในการซื้อปูนซีเมนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพไปในทิศทางเดียวกันซึ่งมีค่า r เท่ากับ .179 กล่าวคือ ถ้าผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดในด้านการจัดของแถมตะปูและลวดผูกเหล็กในการซื้อปูนซีเมนต์มากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อขายซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการจัดบัตรวีไอพี เพื่อให้สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนนส่วนลดในการซื้อปูนซีเมนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพไปในทิศทางเดียวกันซึ่งมีค่า r เท่ากับ .211 กล่าวคือ ถ้าผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดในด้านการจัดบัตรวีไอพีมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อขายซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อ 3.4

ปัจจัยในการซื้อปูนซีเมนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์จากราคาของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์จากราคาของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์จากราคาของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 38 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ กับเกณฑ์การเลือกจากราคา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เกณฑ์การเลือกจากราคา	
	r	P
ตั้งเป้ายอดซื้อเพื่อแลกโปรแกรมท่องเที่ยว ระยะเวลา 6 เดือน	.172*	.001
ตั้งเป้ายอดซื้อเพื่อแลกโปรแกรมท่องเที่ยว ระยะเวลา 12 เดือน	-.062	.215
จัดรายการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล(เครื่องใช้ไฟฟ้า)	-.032	.528
จัดของแถม ถังปูน ในการซื้อปูนซีเมนต์	-.110*	.028
จัดของแถมหมวกนิรภัย ในการซื้อปูนซีเมนต์	-.152*	.002
จัดของแถม ดลับเมตร ในการซื้อปูนซีเมนต์	-.097	.052
จัดของแถม เสื่อยึด ในการซื้อปูนซีเมนต์	-.117*	.020
จัดของแถม ปีนโด ในการซื้อปูนซีเมนต์	-.084	.094
จัดของแถม กระติกน้ำในการซื้อปูนซีเมนต์	-.015	.770
จัดของแถม จาน ชาม ในการซื้อปูนซีเมนต์	-.018	.720
จัดของแถม เครื่องดื่มชูกำลัง ในการซื้อปูนซีเมนต์	-.134*	.007
จัดของแถม เกรียงสำหรับงานก่อฉาบ ในการซื้อปูนซีเมนต์	-.245*	.000
จัดของแถม ตะปู และลวดผูกเหล็ก ในการซื้อปูนซีเมนต์	-.179*	.000
บัตร VIP เพื่อให้สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนนแลกส่วนลด	-.211*	.000
เชิญผู้ซื้อไปร่วมงานสัมมนาต่างจังหวัด	-.046	.354
สิทธิในการซื้อหุ้นเพิ่มทุน	.006	.905
รวม	-.143*	.004

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์เกณฑ์การเลือกจากราคา พบว่า การตั้งเป้ายอดซื้อเพื่อแลกโปรแกรมท่องเที่ยว ระยะเวลา 12 เดือน จัดรายการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล(เครื่องใช้ไฟฟ้า) จัดของแถมลักษณะต่าง ๆ เช่น ดลับเมตร ปีนโด กระติกน้ำ จาน ชาม เชิญผู้ซื้อไปร่วมงานสัมมนา ที่ต่างจังหวัด มีค่า P เท่ากับ .215 .528 .052 .094 .770 .720 .354 .905 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้าน การตั้งเป้ายอดซื้อเพื่อแลกโปรแกรม

ท่องเที่ยว ระยะเวลา 12 เดือน จัดรายการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล (เครื่องใช้ไฟฟ้า) จัดของแถมลักษณะต่าง ๆ เช่น ดัลลิมเมตร ปืนโด กระดิกน้ำ จาน ชาม เชิญผู้ซื้อไปร่วมงานสัมมนาที่ต่างจังหวัด และสิทธิในการซื้อหุ้นเพิ่มทุน ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อปูนซีเมนต์จากเกณฑ์การเลือกจากราคา

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อปูนซีเมนต์จากเกณฑ์การเลือกจากราคาพบว่า ด้านตั้งเป้าหมายต่อซื้อเพื่อแลกโปรแกรมการท่องเที่ยวระยะเวลา 6 เดือน จัดของแถมถังปูน หมวกนิรภัย เสื้อยืด เครื่องดื่มชูกำลัง เกรียงสำหรับก่อบาบ ตะปู ลวดผูกเหล็ก บัตรวีไอพีเพื่อให้สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนนแลกส่วนลด มีค่า r เท่ากับ .172 -.110 -.152 -.117 -.134 -.245 -.179 -.211 ค่า P เท่ากับ .001 .028 .002 .020 .007 .000 .000 .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อปูนซีเมนต์จากเกณฑ์การเลือกจากราคา พบว่า

ด้านการตั้งเป้าหมายต่อซื้อเพื่อแลกโปรแกรมการท่องเที่ยวระยะเวลา 6 เดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีค่า r เท่ากับ .172 กล่าวคือ ถ้าผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดในด้านตั้งเป้าหมายต่อซื้อเพื่อแลกโปรแกรมการท่องเที่ยวระยะเวลา 6 เดือนมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากราคามากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านการจัดของแถมถังปูนในการซื้อปูนซีเมนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากราคาไปในทิศทางตรงกันข้ามซึ่งมีค่า r เท่ากับ -.110 กล่าวคือ ถ้าผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดในด้านการจัดของแถมถังปูนมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากราคาลดลงในระดับต่ำ

ด้านการจัดของแถมหมวกนิรภัยในการซื้อปูนซีเมนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากราคาไปในทิศทางตรงกันข้ามซึ่งมีค่า r เท่ากับ -.152 กล่าวคือ ถ้าผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดในด้านการจัดของแถมหมวกนิรภัยมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากราคาลดลงในระดับต่ำ

ด้านการจัดของแถมเสื้อยืดในการซื้อปูนซีเมนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากราคาไปในทิศทางตรงกันข้ามซึ่งมีค่า r เท่ากับ -.117 กล่าวคือ ถ้าผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดในด้านการจัดของแถมเสื้อยืดมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากราคาลดลงในระดับต่ำ

ด้านการจัดของแถมเครื่องดื่มชูกำลังในการซื้อปูนซีเมนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากราคาไปในทิศทางตรงกันข้ามซึ่งมีค่า r เท่ากับ -.134 กล่าวคือ ถ้าผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดในด้านการจัดของแถมเครื่องดื่ม

ชูกำลังมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อขายหุ้นซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากราคาลดลงในระดับต่ำ

ด้านการจัดของแถมเกรียงสำหรับงานก่อฉาบในการซื้อขายหุ้นซีเมนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากราคาไปในทิศทางตรงกันข้ามซึ่งมีค่า r เท่ากับ $-.245$ กล่าวคือ ถ้าผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดในด้านการจัดของแถมเกรียงสำหรับงานก่อฉาบมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อขายหุ้นซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากราคาลดลงในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการจัดของแถมตะปูและลวดผูกเหล็กในการซื้อขายหุ้นซีเมนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากราคาไปในทิศทางตรงกันข้ามซึ่งมีค่า r เท่ากับ $-.179$ กล่าวคือ ถ้าผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดในด้านการจัดของแถมตะปูและลวดผูกเหล็กในการซื้อขายหุ้นซีเมนต์มากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อขายหุ้นซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากราคาลดลงในระดับต่ำ

ด้านการจัดบัตรวีไอพี เพื่อให้สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนนส่วนลดในการซื้อขายหุ้นซีเมนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากราคาไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งมีค่า r เท่ากับ $-.211$ กล่าวคือ ถ้าผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดในด้านการจัดบัตรวีไอพีมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อขายหุ้นซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากราคาลดลงในระดับค่อนข้างต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อ 3.5

ปัจจัยในการซื้อขายหุ้นซีเมนต์ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 39 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาในการซื้อปูนซีเมนต์ กับ พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพ

ปัจจัยด้านราคา	เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพ	
	r	P
1. การให้ส่วนลดแตกต่างกัน ตามปริมาณการสั่งซื้อ	.002	.970
2. การปรับอัตราค่าขนส่งขึ้น-ลงตามราคาน้ำมันในท้องตลาด	-.004	.934
3. การให้ส่วนลดเงินสดกรณีชำระเงินล่วงหน้า	.018	.717
4. ปูนซีเมนต์ที่มีระดับราคาต่ำที่สุด	-.580*	.000
5. การปรับราคาขึ้นตามสภาวะตลาด	.051	.307
รวม	-.243*	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับ พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพ การให้ส่วนลดแตกต่างกันตาม ปริมาณการสั่งซื้อ การปรับอัตราค่าขนส่งขึ้น-ลงตามราคาน้ำมันในท้องตลาด การให้ส่วนลดเงินสด กรณีชำระเงินล่วงหน้า การปรับราคาขึ้นตามสภาวะตลาด การปรับราคาขึ้นตามสภาวะตลาดพบว่า มีค่า P เท่ากับ .970 .934 .717 .307 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยในด้านราคา ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือก จากคุณภาพ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับ พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพ พบว่า มีค่า r เท่ากับ -.580* ค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการซื้อปูนซีเมนต์ที่มีระดับราคาต่ำที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า ถ้า ผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามาก จะทำให้พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้ เกณฑ์การเลือกจากคุณภาพลดลง ในระดับปานกลาง

การทดสอบสมมติฐานข้อ 3.6

ปัจจัยในการซื้อปูนซีเมนต์ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากราคาของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์จากราคาของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์จากราคาของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 40 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา ในการซื้อปูนซีเมนต์ กับ พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากราคา

ปัจจัยด้านราคา	เกณฑ์การเลือกจากราคา	
	r	P
1. การให้ส่วนลดแตกต่างกัน ตามปริมาณการสั่งซื้อ	-.002	.970
2. การปรับอัตราค่าขนส่งขึ้น-ลงตามราคาน้ำมันในท้องตลาด	.004	.934
3. การให้ส่วนลดเงินสดกรณีชำระเงินสดล่วงหน้า	-.018	.717
4. ปูนซีเมนต์ที่มีระดับราคาต่ำที่สุด	.580*	.000
5. การปรับราคาขึ้นตามสภาวะตลาด	.051	.307
รวม	.243*	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ระหว่างปัจจัยด้านการให้ส่วนลดแตกต่างกันตามปริมาณการสั่งซื้อ การปรับอัตราค่าขนส่งขึ้น-ลงตามราคาน้ำมันในท้องตลาด การให้ส่วนลดเงินสดกรณีชำระเงินสดล่วงหน้า การปรับราคาขึ้นตามสภาวะตลาด การปรับราคาขึ้นตามสภาวะตลาดกับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากราคาพบว่า มีค่า P เท่ากับ .970 .934 .717 .307 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการให้ส่วนลดแตกต่างกันตามปริมาณการสั่งซื้อ การปรับอัตราค่าขนส่งขึ้น-ลงตามราคาน้ำมันในท้องตลาด การให้ส่วนลดเงินสดกรณีชำระเงินสดล่วงหน้า การปรับราคาขึ้นตามสภาวะตลาด การปรับราคาขึ้นตามสภาวะตลาด ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากราคา

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรม การซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากราคา พบว่า มีค่า r เท่ากับ .580* ค่า P เท่ากับ .000 ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้าน การซื้อปูนซีเมนต์ที่มีระดับราคาต่ำที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์ การเลือกจากราคาไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่า ถ้าผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านราคามาก จะทำให้พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์การเลือกจากราคามากขึ้น ในระดับ ปานกลาง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมา ก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของกิจการ ระยะเวลาประกอบกิจการ ขนาดของกิจการ ประเภทงานก่อสร้าง ส่วนงานต้นสังกัดในกิจการ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยในการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการบริการ ด้านความสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับเหมาก่อสร้าง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการบริการ ด้านความสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย ประเภทของกิจการ ระยะเวลาประกอบกิจการ ขนาดกิจการก่อสร้าง ประเภทงานก่อสร้าง และส่วนงานต้นสังกัดในกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ข้อมูลส่วนตัวไปของผู้รับเหมาก่อสร้าง ประกอบด้วย ประเภทกิจการ ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ ลักษณะการซื้อปูนซีเมนต์ (เปลี่ยนยี่ห้อ) ลักษณะเลือกซื้อตรายี่ห้อปูนซีเมนต์ในหนึ่งโครงการที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยในการซื้อปูนซีเมนต์ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการบริการ ด้านความสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการโรงงานผู้ผลิตและจัดจำหน่ายปูนซีเมนต์สามารถนำผลการศึกษาไปประกอบการวางแผนการตลาด การวางกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด การพัฒนาปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการพัฒนาในด้านการบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการซื้อของผู้รับเหมาก่อสร้างในยุคปัจจุบัน และปรับปรุงให้เหมาะสมกับผู้รับเหมาก่อสร้างในอนาคตได้

2. เพื่อใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าด้านธุรกิจปูนซีเมนต์นำไปเป็นแนวทาง ในการเลือกปูนซีเมนต์สำหรับจำหน่ายในร้านค้าวัสดุก่อสร้างเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างที่ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อปูนซีเมนต์จากทางตรงกับโรงงานผู้ผลิตเองและ/หรือจากร้านวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครที่จำหน่ายปูนซีเมนต์ตั้งแต่ 1 ยี่ห้อขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างที่ประกอบการก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่จดทะเบียนและไม่ได้จดทะเบียน ที่ซื้อปูนซีเมนต์จากทางตรงกับโรงงานผู้ผลิต และ/หรือ จากร้านวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครที่จำหน่ายปูนซีเมนต์ตั้งแต่ 1 ยี่ห้อขึ้นไปซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 โดยเก็บจากตัวแทนของกิจการที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ ซึ่งเป็นพนักงานของกิจการหรือผู้บริหารกิจการ โดยมีขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย SRS (Simple random Sampling) โดยการสุ่มแบบไม่ใส่คืน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 8) จากประชากร 50 เขตของกรุงเทพมหานคร

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่าง คือผู้รับเหมาก่อสร้างที่ซื้อปูนซีเมนต์โดยตรงจากโรงงานผู้ผลิตและ/หรือผู้รับเหมาก่อสร้างที่ซื้อปูนซีเมนต์ ผ่านร้านวัสดุก่อสร้าง เพื่อให้ได้ครบทุกลักษณะของประชากรที่

3. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามไปยังเขตต่าง ๆ ทั้ง 5 เขต และนำแบบสอบถามกระจายไปตามสำนักงานที่ทำการของผู้รับเหมาก่อสร้าง และตามร้านวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ ตามที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้รับเหมาก่อสร้าง
2. แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการบริการ ด้านการสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา
3. แบบสอบถามพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสำนักงาน ที่ทำการของผู้รับเหมาก่อสร้างโดยนำแบบสอบถามให้ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์เป็นผู้ตอบแบบสอบถามและตามร้านวัสดุก่อสร้างโดยให้พนักงานนำแบบสอบถามให้ผู้รับเหมาก่อสร้างที่เป็นลูกค้ามาใช้บริการเป็นผู้ตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำตอบ ในกรณีที่ลูกค้าไม่มีเวลาตอบแต่ยินดีที่จะให้ตอบในเวลาอื่น ๆ จะขอหมายเลขโทรศัพท์เพื่อขอสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในวันและเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวก

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อที่ 1 – 5 และตอนที่ 3 ข้อ 3,4,5,7, 8 และ 9 มาหาความถี่ร้อยละ เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์
2. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 1 – 53 ตอนที่ 3 ข้อ 1 – 2 และ 6 มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในการวัดปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้าง
3. การทดสอบสมมติฐาน
 - 3.1 การทดสอบโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (F-test) การวิเคราะห์การแปร

ปรวนแบบทางเดียว เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับเหมาก่อสร้าง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน เป็นการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งเป็นตัวแปรต้น เป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) อันได้แก่ พฤติกรรมในการซื้อปูนซีเมนต์ โดยใช้เกณฑ์การวัดสัดส่วนจากจำนวนเต็ม 100 ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพและราคา

3.2 สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่ตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ ประเภทกิจการ ระยะเวลาประกอบธุรกิจ ขนาดของกิจการก่อสร้าง วิธีการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ ลักษณะการซื้อปูนซีเมนต์ (เปลี่ยนยี่ห้อ) และ ลักษณะการซื้อปูนซีเมนต์ในหนึ่งโครงการ

3.3 การนำสถิติ Correlation หาความสัมพันธ์ตัวแปร โดยวิธีของ เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 3 ที่ว่าปัจจัยในการซื้อปูนซีเมนต์ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ ด้านบริการ ด้านความสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้าง

โดยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้วัดกับตัวแปรที่เป็นตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 การหาค่าร้อยละ

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -Way Analysis of Variance)

3.2 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

3.3 สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่ตัวแปรเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลของการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้รับเหมาก่อสร้าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า ส่วนใหญ่ทำกิจการรับเหมาก่อสร้างประเภทบริษัทจำกัด รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจการร่วมค้า และกิจการเจ้าของคนเดียว ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5 ปี รองลงมาคือ 11 – 20 ปี, 6 – 10 ปี และมากกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีกิจการรับเหมาก่อสร้างขนาดเล็ก มูลค่างานต่ำกว่า 10 ล้านบาท รองลงมาคือ กิจการรับเหมาก่อสร้างขนาดใหญ่ มูลค่างาน 60 ล้านบาทขึ้นไป และกิจการรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางมูลค่างานต่ำกว่า 10 -60 ล้านบาท ส่วนใหญ่มีงานก่อสร้างประเภทงานก่อสร้างที่พักอาศัย รองลงมาคือ งานโครงสร้าง งานคาน สะพาน ทางยกระดับ งานซ่อมแซม และงานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีต ตามลำดับ และส่วนใหญ่ทำงานในฝ่ายจัดซื้อ/จัดหา รองลงมาคือ ผู้บริหารกิจการ ฝ่ายวิศวกร และฝ่ายปฏิบัติการก่อสร้าง ตามลำดับ

ปัจจัยในการซื้อปูนซีเมนต์ในด้านคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการบริการ ด้านความสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ในการซื้อปูนซีเมนต์ ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากในด้านความสะดวกซื้อ ด้านการบริการ ด้านราคา และด้านคุณภาพ และให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านภาพลักษณ์กลุ่มตัวอย่าง เห็นว่าค่อนข้างไม่สำคัญ

พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า ส่วนใหญ่มีปริมาณการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ต่อครั้งน้อยกว่า หรือเท่ากับ 100 ตัน รองลงมาคือ 101-200 ตัน, 201 – 300 ตัน 401 – 500 ตัน 301 – 400 ตัน และมากกว่า 500 ตัน ส่วนใหญ่ สั่งซื้อปูนซีเมนต์ 2 ครั้ง ต่อเดือน รองลงมาคือ 4 ครั้งต่อเดือน 3 ครั้งต่อเดือน 1 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และ 5 ครั้งต่อ

เดือน ตามลำดับ ส่วนใหญ่เลือกซื้อปูนซีเมนต์โดยซื้อตรงจากโรงงานผู้ผลิตปูนซีเมนต์ รองลงมา คือ ซื้อผ่านร้านวัสดุก่อสร้าง ซื้อตรงจากโรงงาน และซื้อผ่านวัสดุก่อสร้าง ตามลำดับ ส่วนใหญ่เลือกซื้อปูนซีเมนต์ โดยซื้อยี่ห้อเดิมบางครั้ง รองลงมาคือ ซื้อยี่ห้อเดิมทุกครั้ง และเปลี่ยนยี่ห้อซื้อทุกครั้ง ส่วนใหญ่เลือกซื้อปูนซีเมนต์ โดยซื้อยี่ห้อเดียวในหนึ่งโครงการ รองลงมาคือ สองยี่ห้อในหนึ่งโครงการ และสั่งซื้อมากกว่า 2 ยี่ห้อขึ้นไป ในแต่ละโครงการ มีเกณฑ์การเลือกจากคุณภาพ เป็น 30รองลงมาคือ 40, 70, 20, 80, 50 และ 90 และเกณฑ์การเลือกจากราคา 70, 60, 30, 80, 20, 50, 10 ตามลำดับ ใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ รองลงมาคือ ใช้ปูนทั้งสองประเภท และปูนซีเมนต์ผสม ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์คือผู้บริหารกิจการ รองลงมาคือ จัดซื้อ/จัดหา และวิศวกร

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย ประเภทของกิจการ ระยะเวลาประกอบกิจการ ขนาดกิจการก่อสร้าง ประเภทงานก่อสร้าง และส่วนงานต้นสังกัดในกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากการตรวจสอบ พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ขนาดกิจการก่อสร้าง ประเภทงานก่อสร้าง และส่วนงานต้นสังกัดในกิจการแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนประเภทกิจการรับเหมาก่อสร้าง และขนาดของกิจการก่อสร้างที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2 ข้อมูลส่วนตัวของผู้รับเหมาก่อสร้าง ประกอบด้วย ประเภทกิจการ ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ขนาดของกิจการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ ลักษณะการซื้อปูนซีเมนต์ (เปลี่ยนยี่ห้อ) ลักษณะเลือกซื้อตรายี่ห้อปูนซีเมนต์ในหนึ่งโครงการ

จากการตรวจสอบพบว่าข้อมูลส่วนตัวของผู้รับเหมาก่อสร้าง ประกอบด้วย ประเภทกิจการระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดของกิจการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ ลักษณะการซื้อปูนซีเมนต์ (เปลี่ยนยี่ห้อ) ลักษณะเลือกซื้อตรายี่ห้อปูนซีเมนต์ในหนึ่งโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน 3 ปัจจัยในการซื้อปูนซีเมนต์ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการบริการ ด้านความสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการตรวจสอบ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์การเลือกคุณภาพ และเกณฑ์การเลือกราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านราคามีระดับความสัมพันธ์กับเกณฑ์การเลือกคุณภาพ และเกณฑ์การเลือกราคาในระดับที่ค่อนข้างต่ำ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และด้านอื่นมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ และด้านภาพลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์การเลือกคุณภาพ และเกณฑ์การเลือกราคา

อภิปรายผล

1. การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับเหมาก่อสร้างมีผลต่อพฤติกรรมซื้อปูนซีเมนต์ ได้แก่ ประเภทของกิจการ ระยะเวลาการประกอบธุรกิจขนาดกิจการก่อสร้าง ประเภทงานก่อสร้างและส่วนงานต้นสังกัดในกิจการ

ปัจจัยด้านประเภทกิจการรับเหมาก่อสร้างที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์คุณภาพและราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยแยกเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทจำกัด กิจการร่วมค้า Joint Venture มีเกณฑ์การเลือกจากคุณภาพมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจการเจ้าของคนเดียว แต่ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจการเจ้าของคนเดียว มีเกณฑ์การเลือกราคามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทจำกัดและเป็นการร่วมค้า เนื่องจากการทำงานรับเหมาก่อสร้างของบริษัทจำกัดนั้นเป็นงานที่มีรูปแบบมากกว่า มีแบบแผน ระบบมากกว่า อีกทั้งองค์กรบริษัทจำกัด เป็นองค์กรที่ต้องการความมีแบบแผนเป็นรูปธรรมที่ตรวจสอบได้ อีกทั้งมิได้คำนึงเพียงแต่ราคาต่ำที่สุด แต่คุณภาพของวัสดุก่อสร้างโดยเฉพาะปูนซีเมนต์เป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มบริษัทจำกัดและกิจการร่วมค้าให้ความสำคัญด้านคุณภาพในการก่อสร้าง

ปัจจัยระยะเวลาการประกอบธุรกิจของกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยแยกเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกิจการประกอบธุรกิจต่ำกว่า 10 ปี เน้นเกณฑ์จากคุณภาพมากในการซื้อปูนซีเมนต์ในขณะที่เลือกจากเกณฑ์ราคาของกลุ่มนี้น้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกิจการประกอบธุรกิจเกินกว่า 10 ปี

ขนาดของกิจการรับเหมาก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมซื้อปูนซีเมนต์เกณฑ์คุณภาพ และราคาที่ไม่แตกต่างกัน กิจการรับเหมาก่อสร้าง ทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ มีเกณฑ์การเลือกปูนซีเมนต์จากคุณภาพ และราคาไม่ต่างกัน

ประเภทงานของกิจการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ เกณฑ์จากคุณภาพ และราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยแยกรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทก่อสร้าง งานโครงสร้างให้เกณฑ์จากคุณภาพมากกว่างานก่อสร้างที่พักอาศัย งานผลิต

ภัณฑ์คอนกรีต งานสะพานคานยกกระดืบ ส่วนงานซ่อมแซม เลือกจากเกณฑ์คุณภาพน้อยกว่าทุกประเภท เนื่องจากเป็นงานที่ไม่ต้องการใช้กำลังอัด จึงคำนึงถึงคุณภาพน้อย ในขณะเดียวกัน ประเภทงานโครงสร้าง เลือกซื้อปูนซีเมนต์จากเกณฑ์ราคาน้อยกว่า งานก่อสร้างที่พักอาศัย งานผลิตภัณฑ์คอนกรีต งานสะพานคานยกกระดืบ และงานซ่อมแซม เนื่องจากงานโครงสร้างเป็นงานที่เน้นในด้านคุณภาพมาก ซึ่งส่วนสำคัญของการก่อสร้างเน้นที่ความแข็งแรงของโครงสร้าง และให้ความสำคัญกับราคามาเป็นอันดับรอง

ความแตกต่างระหว่างส่วนงานต้นสังกัดของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้าง ตามเกณฑ์เลือกจากคุณภาพและราคาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยแยกรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในสังกัดฝ่ายปฏิบัติการก่อสร้าง ให้ความสำคัญด้านคุณภาพมากกว่าฝ่ายวิศวกรและผู้บริหารกิจการ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในฝ่ายวิศวกรและผู้บริหารกิจการให้ความสำคัญในเกณฑ์ราคามากกว่า เนื่องจากเป็นผู้ควบคุมต้นทุนของการก่อสร้างจึงเน้นในด้านราคามากกว่าคุณภาพสอดคล้องกับ Armstrong & Kotler (2003 : G5) พฤติกรรมการซื้อทางธุรกิจ บริษัทจะเผชิญกับต้นทุน หรือความเสี่ยงมากขึ้น มีจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น และค้นหาข้อมูลมากขึ้น มิใช่เพียงแต่เป็นการซื้อซ้ำจากผู้ขายเป็นประจำและใช้ความพึงพอใจจากการซื้อในอดีตเพียงเท่านั้น

2. ข้อมูลส่วนทั่วไปของผู้รับเหมาก่อสร้างในด้านประเภทกิจการ ระยะประกอบกิจการ ขนาดของกิจการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ ลักษณะการซื้อปูนซีเมนต์ (เปลี่ยนยี่ห้อ) ลักษณะเลือกซื้อตรายี่ห้อปูนซีเมนต์ในหนึ่งโครงการ

พฤติกรรมการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ในวิธีการสั่งซื้อโดยตรงจากโรงงานผู้ผลิตปูนซีเมนต์ ส่วนใหญ่คือ บริษัทจำกัด มีระยะเวลาประกอบกิจการระหว่าง 6 – 10 ปี เป็นกิจการขนาดใหญ่ รับงานที่มีมูลค่าตั้งแต่ 60 ล้านบาทขึ้นไป

พฤติกรรมการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ ที่ผ่านทั้งทางตรงจากโรงงานผู้ผลิตปูนซีเมนต์ และที่ผ่านร้านวัสดุก่อสร้าง ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด ประกอบกิจการมาเป็นระยะเวลา ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5 ปี ส่วนใหญ่เป็นกิจการที่มีมูลค่างานตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป

ลักษณะการซื้อปูนซีเมนต์ ในแต่ละโครงการ ส่วนใหญ่สั่งยี่ห้อเดิมบางครั้ง เนื่องจากผู้รับเหมาเกิดความมั่นใจในคุณภาพ ราคา และการบริการ ของปูนซีเมนต์รายเดิมที่เคยใช้อยู่ มากกว่าปูนซีเมนต์รายใหม่ นอกเหนือจากให้ข้อเสนอที่ดีกว่า และมีมาตรฐานเท่าเทียมกัน

ลักษณะการซื้อปูนซีเมนต์ของงานก่อสร้างในแต่ละโครงการส่วนใหญ่ ใช้สองยี่ห้อในหนึ่งโครงการสำหรับ ประเภทบริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด แต่กิจการที่ประกอบกิจการมากกว่า 20 ปีส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ยี่ห้อเดียวในหนึ่งโครงการ

3. ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการบริการ ด้านความสะดวกซื้อ ด้านการ

ส่งเสริมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างเกณฑ์การเลือกจากคุณภาพ และราคา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างเกณฑ์จากการเลือกคุณภาพ และสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างเกณฑ์การเลือกจากราคา ในขณะเดียวกันปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างเกณฑ์จากการเลือกคุณภาพและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างเกณฑ์การเลือกจากราคา เนื่องจากการให้ส่วนลดเป็นสิ่งที่ผู้รับเหมาก่อสร้างคำนึงถึงความสำคัญตามลำดับ

ปัจจัยด้านคุณภาพในการซื้อปูนซีเมนต์อยู่ในระดับสำคัญมาก พบว่า สินค้าปูนซีเมนต์เป็นสินค้าที่ได้รับมาตรฐาน มอก. และมาตรฐานจากสถาบัน AIT ซึ่งเป็นมาตรฐานระดับสากลผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญกับมาตรฐานนี้ แต่การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตปูนซีเมนต์หันมาใช้กันทั้งในด้านการเพิ่มกำลังอัดให้เหนือมาตรฐาน เพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพของการใช้งานของกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างการพัฒนาผลิตภัณฑ์การเพิ่มความแตกต่างให้ปูนซีเมนต์โดยการเพิ่มความยืดหยุ่นในการก่อฉาบ หรือออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น ใช้อัตราส่วนผสมมาตรฐานแต่ได้ผลการใช้เหนือมาตรฐาน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ทินกฤต จรัสเมตตาคุณ (2546 : 87) ลูกคามีวัตถุประสงค์ ในการใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ทั้งนี้ สินค้าวัสดุก่อสร้างเป็นสินค้าใช้เฉพาะเจาะจง การใช้งานต้องคำนึงถึงคุณภาพ ความปลอดภัย สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอุตสาหกรรม คือ คุณภาพ และต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจบางคนจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด บางธุรกิจเลือกสินค้าที่มีราคาถูกที่สุดผู้ผลิตสามารถแบ่งตลาดตามความชอบเกี่ยวกับคุณภาพและราคา ทำให้เกิดมากกว่าที่จะรวมเป็นตลาดเดียว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ เป็นปัจจัยที่ค่อนข้างไม่สำคัญในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ เนื่องจาก สินค้าปูนซีเมนต์เป็นวัสดุก่อสร้างหลักที่ผู้รับเหมาก่อสร้างใช้เป็นจำนวนมากในงานก่อสร้าง และมีพฤติกรรมซื้อซ้ำ อีกทั้งมีผู้ขายน้อยราย จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของทั้งกิจการและภาพลักษณ์ของตราสินค้าไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างการกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพราะว่า ปูนซีเมนต์เป็นสินค้าจำเป็นในธุรกิจนี้ ภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยรองในการเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านการบริการและปัจจัยด้านความสะดวกซื้อเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ การให้การบริการที่รวดเร็วในธุรกิจปูนซีเมนต์ รวมทั้งการให้ความสะดวกในการสั่งซื้อ การติดต่อข่าวสารที่รวดเร็ว นับเป็นปัจจัยหลักอีกเช่นกันในการสร้างความแตกต่างในแง่ของการให้บริการ การอำนวยความสะดวกสำหรับสินค้าวัสดุก่อสร้างพื้นฐานสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประจักษ์ จิวจินดา (2544 : 68) การแข่งขันทางด้านมิใช่ราคา จะเน้นในด้านการบริการที่รวดเร็วมากขึ้น เช่น การจัดส่งที่รวดเร็ว อีกทั้งอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ยังเริ่มการแข่งขัน

ชันกันในช่วงทางการจัดจำหน่ายใหม่ คือ ทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วย เพื่อเพิ่มยอดขายและรักษา ส่วนแบ่งตลาดไว้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครทั้งนี้ ปัจจัย การส่งเสริมการขาย การแจก การแถม การจัดโปรโมชั่นสะสม เป้าทองเที่ยวต่างประเทศ ตลอดจนการจัดสัมมนาเป็นกลยุทธ์ที่โรงงานผู้ผลิตปูนซีเมนต์ใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการดึงดูดผู้รับ เหมาก่อสร้างให้ผูกติดกับตราสินค้าปูนซีเมนต์นั้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธพงษ์ ไตรย วุฒิ (2540 : บทคัดย่อ) นอกเหนือจากการแข่งขันด้านราคาแล้ว ปัจจัยที่ไม่ใช่ราคาเริ่มเข้ามามี บทบาทที่สำคัญในการทำให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาด โดยเน้นการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นจุดนำในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้รับเหมาก่อสร้าง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร (2525 : 60) พบว่า การส่งเสริมการขายจะใช้การแจกตัวอย่างสินค้าเพื่อทดลองใช้แก่สถาปนิกและผู้รับเหมาก่อสร้าง

ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญมากในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างใน เขตกรุงเทพฯ อีกทั้งการขยายตัวของอุตสาหกรรมก่อสร้าง ส่งผลต่อราคาวัสดุก่อสร้างที่สูงขึ้น เรื่อยๆ ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง อีกทั้งผู้รับเหมาก่อสร้างมี ปริมาณการใช้ปูนซีเมนต์สูงในงานก่อสร้าง ทำให้ผู้รับเหมาก่อสร้างพยายามลดต้นทุนของวัสดุ ก่อสร้าง โดยพยายามแสวงหาส่วนลดพิเศษในคุณสมบัติปูนซีเมนต์ที่ระดับเดียวกันมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชำรงศักดิ์ กรรณาริก (2535 : 62) พบว่า โครงสร้างของตลาด หรืออุตสาหกรรม เป็นแบบมีผู้ขายน้อยรายที่ค่อนข้างไปในทางผูกขาด โดยรวมหัวกันโดยมีผู้นำ ทางราคา ซึ่งเป็นแบบไม่เป็นทางการ และมีการแข่งขันทางราคากันบ้างแต่เป็นลักษณะแอบแฝง ไม่เปิดเผยในรูปของการให้ส่วนลดการค้าที่แตกต่างกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธพงษ์ ไตรยวุฒิ (2540 : บทคัดย่อ) พบว่าผู้บริโภคมี ความจงรักภักดีต่อสินค้าของผู้ผลิตตลาด ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ต้องใช้การแข่งขันทางด้านราคา โดยให้ส่วนลดที่สูงกว่า ค่าขนส่งและค่าบริการคลังที่ต่ำกว่าในการเจาะตลาด ทำให้การแข่งขัน ด้านราคาทวีความรุนแรงมากขึ้นจนถึงปัจจุบัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทินกฤต จรัสเมตตาคุณ (2546 : 87) ลูกค้ายี่ห้อสินค้ากลุ่ม วัสดุก่อสร้างจะให้ความสำคัญกับด้านราคามากกว่าลูกค้ายี่ห้อสินค้ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากเป็นกลุ่ม สินค้าที่มีราคาสูง การใช้งานมีผลต่อความปลอดภัย ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญมากกว่าสินค้า กลุ่มอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญมากคือ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างเน้นในด้านการลดต้นทุนในการก่อสร้างซึ่งเป็นผลต่อเนื่องจากการกระทบของการขึ้นราคาสินค้าในภาวะของเศรษฐกิจขาขึ้นการขึ้นราคาสำหรับงานโครงการขนาดใหญ่จึงเป็นเรื่องสำคัญและเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดใจให้กับผู้รับเหมาก่อสร้างให้มีความจงรักภักดีในสินค้าได้เป็นอย่างดี การขึ้นราคาอาจแบ่งออกเป็นช่วง ๆ ตามการคาดการณ์ของสภาพตลาดนั้น ๆ

2. ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญในการซื้อปูนซีเมนต์ เนื่องจากเป็นสิ่งจูงใจและการสร้างความสัมพันธ์สร้างความกระชับ แน่นแฟ้น ระหว่างโรงงานผู้ผลิตปูนซีเมนต์ และผู้รับเหมาก่อสร้างซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้หลักของปูนซีเมนต์ความหลากหลายของกลยุทธ์ในแง่การสร้างรายได้เปรียบของตำแหน่งทางการตลาด อีกทั้งการสร้างโอกาสในการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดที่ได้ผลเช่น การท่องเที่ยว โดยการเก็บสะสมคะแนนจากยอดใช้ปูนซีเมนต์หรือการจูงใจปูนซีเมนต์สำหรับโครงการปัจจุบันทั้งโครงการซึ่งเป็นปริมาณการใช้ที่ต่อเนื่องและอยู่ในช่วงระยะเวลาหนึ่งหรือการจูงใจปูนซีเมนต์ของโครงการในอนาคต ก็ทำให้เกิดกันส่วนแบ่งตลาดของคู่แข่งกันได้เป็นอย่างดี อีกทั้งกลยุทธ์การแจกของแถมไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์ต่อเนื่องจากการใช้ปูนซีเมนต์เช่นตลับเมตรเป็นต้นหรืออีกทั้งการแจกเสื้อยืดเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทผู้ผลิตได้เป็นอย่างดีอีกทั้งการจัดโครงการต่างๆที่ช่วยเหลือสังคมเช่นการสร้างอาคารโรงเรียน การสนับสนุนปูนซีเมนต์เพื่อก่อสร้างวัด เป็นต้น

3. ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมข้อมูลทั่วไปของผู้รับเหมาก่อสร้าง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์การเลือกลูกค้าในกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง จึงเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งขนาดของกิจการ เช่น ขนาดเล็ก ที่มีงานก่อสร้างปริมาณน้อย ต่อปี กับกิจการขนาดใหญ่ ซึ่งมีงานก่อสร้างขนาดใหญ่ สม่าเสมอ และต่อเนื่อง ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญ กับการสร้างความสัมพันธ์ให้กับกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างรายใหญ่ การให้เงื่อนไข สิทธิประโยชน์ที่ดีเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งสนับสนุน อบรมผู้แทนขายหรือให้ความรู้ ความเข้าใจ อบรมวิธีการในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้กับร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในการให้บริการ กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง

4. ผลการวิจัย พบว่าผู้รับเหมาก่อสร้างจะเน้นในด้านเกณฑ์คุณภาพของการซื้อปูนซีเมนต์ แต่ปูนซีเมนต์ในประเทศไทย มีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกัน การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่าง และสร้างความเหนือชั้นกว่าคู่แข่งจึงเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การวิจัยที่เน้นไปในด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน หรือการเน้นในนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีต่อปูนซีเมนต์แต่ละยี่ห้อ เพื่อสามารถเปรียบเทียบตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อ และศึกษาถึงส่วนแบ่งตลาด แนวโน้มการเข้าตลาดของผู้ผลิตปูนซีเมนต์รายใหม่ การแข่งขันในเชิงภาพลักษณ์ในตราสินค้า เพื่อเจาะจงการหาข้อได้เปรียบ และเสียเปรียบจากตำแหน่งของตราสินค้านั้น ๆ เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษาจากขอบเขต การวิจัยของปูนซีเมนต์โดยรวม มิได้เจาะจงตรา ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

2. ควรเจาะจงศึกษาปัจจัย โดยเฉพาะปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเน้นที่การส่งเสริมการตลาดยุคใหม่ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อปูนซีเมนต์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม หมายถึง เพื่อประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ การทำแผนการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อต้องการทราบถึงแนวโน้มที่ลูกค้าโดยเฉพาะในกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดกลาง และเล็ก สนใจ เพื่อครองส่วนแบ่งตลาดของผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดกลาง และขนาดเล็ก ซึ่งเป็นฐานของส่วนแบ่งตลาด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- “การลงทุนของภาครัฐบาล,” (2546). สยามธุรกิจ. กรุงเทพฯ.
- “ความต้องการใช้ปูนซีเมนต์,” (2547). ข่าวหุ้น. กรุงเทพฯ.
- เฉลิม มุลชนะรัตน์. (2545). *พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเกียรติ เกตุแก้วมณีรัตน์. (2536). *พฤติกรรมกระจ่ายการลงทุนของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บุญพา อิงอรุณรัชสกุล. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัท แอสสันคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประจักษ์ จิวจินดา. (2546). *อำนาจทางการตลาดของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุสดี ห่อนาค. (2521). *การวิวัฒนาการของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ไทย*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธพงษ์ ไตรยวุฒิ. (2540). *โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- รุจน์ ลักษิณ. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิคของผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2524). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- . (2542 ก). *การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- . (2542 ข). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

Armstrong, Gary & Kotler Philip. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc.

Arthur Meidan. (1993). *Case in Marketing of Services*. Luiz Moutinho : an International Collection.

Blackwell, Roger D., Paul W. miniard & Jame F. Engel. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. New York : Harcourt, Inc.

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

Schiffmon, Leon G. & Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice, Inc.

William G. Zikmund. (2000). *Business research methods*. 6th ed. Orlando : The Dryden press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งกลุ่มผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้รับเหมาก่อสร้าง

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการซื้อปูนซีเมนต์

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์

อนึ่ง ผลจากการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะไม่มีผลกระทบประการใดต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น ข้อมูลที่ได้จะนำมาใช้ในการศึกษาและประเมินปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในภาพรวมเท่านั้น กลุ่มผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านให้ช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อด้วย

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้รับเหมาก่อสร้าง

คำชี้แจง : คำถามมีทั้งหมด 4 ข้อโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. ประเภทกิจการรับเหมาก่อสร้าง

- ☐ บริษัทจำกัด
☐ ห้างหุ้นส่วนจำกัด
☐ กิจการร่วมค้า (Joint Venture)
☐ กิจการเจ้าของคนเดียว

2. ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

- ☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5 ปี
☐ 6 - 10 ปี
☐ 11 - 20 ปี
☐ มากกว่า 20 ปี

3. ขนาดของกิจการก่อสร้าง

- ☐ กิจการรับเหมาก่อสร้างขนาดเล็ก มูลค่างานต่ำกว่า 10 ล้านบาท
☐ กิจการรับเหมาก่อสร้างขนาดกลาง มูลค่างานตั้งแต่ 10 ล้านบาทถึง 60
 ล้านบาท
☐ กิจการรับเหมาก่อสร้างขนาดใหญ่ มูลค่างานตั้งแต่ 60 ล้านบาทขึ้นไป

4. ประเภทงานก่อสร้าง

- | | |
|--|---|
| ☐ งานโครงสร้าง | ☐ งานก่อสร้างที่พักอาศัย |
| ☐ งานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีต | ☐ งบตบแต่ง |
| ☐ คาน สะพาน ทางยกระดับ | ☐ งานซ่อมแซม |
| ☐ อื่น ๆ | |

5. ส่วนงานต้นสังกัดที่ท่านทำงานในกิจการรับเหมาก่อสร้าง

- | | |
|---|---|
| ☐ ฝ่ายจัดซื้อ/จัดหา | ☐ ฝ่ายปฏิบัติการก่อสร้าง |
| ☐ ฝ่ายวิศวกร | ☐ ผู้บริหารกิจการ |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

ตอนที่ 2 ปัจจัยในการซื้อปูนซีเมนต์ในด้านคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการบริการ
ด้านความสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา

คำชี้แจง : คำถามมีทั้งหมด 53 ข้อ โปรดตอบทุกข้อ โดยกำหนดให้แต่ละช่องมีระดับคะแนน
ดังนี้

- 5 = สำคัญมากที่สุด
- 4 = สำคัญมาก
- 3 = ปานกลาง
- 2 = ค่อนข้างไม่สำคัญ และ
- 1 = ไม่สำคัญ

ท่านให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงไร ในการซื้อ
ปูนซีเมนต์ในแต่ละครั้ง

การให้ความสำคัญจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการซื้อปูนซีเมนต์ของท่าน	ระดับความสำคัญ ต่อการเลือก				
	5	4	3	2	1
ด้านคุณภาพ					
1 มีคุณสมบัติไหลลื่น	...	...	...	...	...
2 มีคุณสมบัติถอดแบบเร็ว	...	...	...	...	...
3 มีคุณสมบัติแห้งช้า	...	...	...	...	...
4 เนื้อปูนซีเมนต์มีสีเข้ม	...	...	...	...	...
5 มีกำลังอัดสูง	...	...	...	...	...
6 มีกลิ่นฉุน	...	...	...	...	...
7 คุณสมบัติการยึดเกาะ	...	...	...	...	...
8 ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.)	...	...	...	...	...
9 ระยะเวลาในการเก็บรักษาได้นาน	...	...	...	...	...
10 ถุงปูนซีเมนต์ ก้นน้ำได้	...	...	...	...	...

การให้ความสำคัญจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการซื้อปูนซีเมนต์ของท่าน	ระดับความสำคัญต่อการเลือก				
	5	4	3	2	1
ด้านภาพลักษณ์					
11 กิจการดำเนินงานโดยคนไทย	...	...	...	...	...
12 ตราสินค้าที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	...	...	...	...	...
13 ตราสินค้าที่ดำเนินงานมาเป็นระยะเวลานาน (เก่าแก่)	...	...	...	...	...
14 ตราสินค้าที่เปิดจำหน่ายเป็นรายแรกของประเทศไทย	...	...	...	...	...
15 ตราสินค้าที่ได้รับการรับรองจากสถาบัน ISO 9000	...	...	...	...	...
16 ตราสินค้าที่มุ่งมั่นพัฒนาสังคมไทย	...	...	...	...	...
17 กิจการที่ประกอบกิจการโดยยึดหลักธรรมมาภิบาล	...	...	...	...	...
18 ตราสินค้าที่จดจำง่าย	...	...	...	...	...
19 ตราสินค้ามีชื่อเสียงระดับนานาชาติ (International)	...	...	...	...	...
ด้านการบริการ					
20 จัดส่งรวดเร็วภายใน 1 วันหลังจากการสั่งซื้อ	...	...	...	...	...
21 จัดส่งต่อเนื่อง	...	...	...	...	...
22 บริการการยืมอุปกรณ์ ถึงบรรจุปูนซีเมนต์ (ไซโล)	...	...	...	...	...
23 บริการการยืมอุปกรณ์ แผ่นรองสินค้า (พาเลท)	...	...	...	...	...
24 บริการการแนะนำด้านเทคนิคการใช้ปูนซีเมนต์	...	...	...	...	...
25 บริการการยืมปูนซีเมนต์กองเก็บหน้าโครงการ (ปูนคลัง)	...	...	...	...	...
26 บริการรถขนส่งขนาด 6 ตัน	...	...	...	...	...
27 บริการรถขนส่งขนาด 17 ตัน	...	...	...	...	...
28 บริการการขนส่งพร้อมกรรมกรขนลงหน้าโครงการ	...	...	...	...	...
ด้านความสะดวกซื้อ					
29 ขั้นตอนการสั่งซื้อง่าย ไม่ยุ่งยาก	...	...	...	...	...
30 การสั่งซื้อสะดวกรวดเร็ว ผ่านระบบออนไลน์	...	...	...	...	...
31 การสั่งซื้อรวดเร็วผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	...	...	...	...	...
32 สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก หาซื้อได้ง่าย	...	...	...	...	...

การให้ความสำคัญจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการซื้อปูนซีเมนต์ของท่าน	ระดับความสำคัญต่อการเลือก				
	5	4	3	2	1
ด้านส่งเสริมการตลาด					
33 ตั้งเป้าหมายยอดขายเพื่อแลกโปรแกรมท่องเที่ยว ระยะเวลา 6 เดือน ...	...	...	...	...	...
34 ตั้งเป้าหมายยอดขายเพื่อแลกโปรแกรมท่องเที่ยว ระยะเวลา 12 เดือน ..	...	...	...	...	...
35 จัดรายการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล (เครื่องใช้ไฟฟ้า)	...	...	...	...	...
36 จัดของแถม ถังปูน ในการซื้อปูนซีเมนต์	...	...	...	...	...
37 จัดของแถมหมวกนิรภัย ในการซื้อปูนซีเมนต์	...	...	...	...	...
38 จัดของแถม ดลับเมตร ในการซื้อปูนซีเมนต์	...	...	...	...	...
39 จัดของแถม เสื่อยึด ในการซื้อปูนซีเมนต์	...	...	...	...	...
40 จัดของแถม ปิ่นโต ในการซื้อปูนซีเมนต์	...	...	...	...	...
41 จัดของแถม กระติกน้ำในการซื้อปูนซีเมนต์	...	...	...	...	...
42 จัดของแถม จาน ชาม ในการซื้อปูนซีเมนต์	...	...	...	...	...
43 จัดของแถม เครื่องดื่มชูกำลัง ในการซื้อปูนซีเมนต์	...	...	...	...	...
44 จัดของแถม เกรียงสำหรับงานก่อฉาบ ในการซื้อปูนซีเมนต์	...	...	...	...	...
45 จัดของแถม ตะปู และลวดผูกเหล็ก ในการซื้อปูนซีเมนต์	...	...	...	...	...
46 บัตร VIP เพื่อให้สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนนแลกส่วนลด	...	...	...	...	...
47 เชิญผู้ซื้อไปร่วมงานสัมมนาต่างจังหวัด	...	...	...	...	...
48 สิทธิในการซื้อหุ้นเพิ่มทุน	...	...	...	...	...
ด้านราคา					
49 การให้ส่วนลดแตกต่างกัน ตามปริมาณการสั่งซื้อ	...	...	...	...	...
50 การปรับอัตราค่าขนส่งขึ้น-ลง ตามราคาน้ำมันในท้องตลาด	...	...	...	...	...
51 การให้ส่วนลดเงินสดกรณีชำระเงินล่วงหน้า	...	...	...	...	...
52 เลือกปูนซีเมนต์ที่มีระดับราคาต่ำที่สุด	...	...	...	...	...
53 การปรับราคาขึ้นตามสภาวะตลาด	...	...	...	...	...

ตอนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อขายปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดเติมคำในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงตามความจริงมากที่สุด

1. ปริมาณการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ครั้งละ ตัน
2. จำนวนครั้งของการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ในหนึ่งเดือน ครั้ง
3. กิจการรับเหมาก่อสร้างของท่านเลือกวิธีการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ด้วยวิธีใด
 - ☐ ซื้อตรงจากโรงงานผู้ผลิตปูนซีเมนต์
 - ☐ ซื้อผ่านร้านวัสดุก่อสร้าง
 - ☐ ทั้งที่ซื้อตรงจากโรงงานและซื้อผ่านร้านวัสดุก่อสร้าง
4. ลักษณะการซื้อปูนซีเมนต์ในแต่ละโครงการของท่านเป็นอย่างไร
 - ☐ ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง
 - ☐ ยี่ห้อเดิมบางครั้ง
 - ☐ เปลี่ยนยี่ห้อซื้อทุกครั้ง
 - ☐ อื่น ๆ ระบุ
5. งานโครงการก่อสร้างหนึ่งโครงการ ท่านมีลักษณะการซื้อปูนซีเมนต์อย่างไร
 - ☐ สั่งซื้อยี่ห้อเดียวทั้งโครงการ
 - ☐ สั่งซื้อสองยี่ห้อในหนึ่งโครงการ
 - ☐ สั่งซื้อมากกว่า สองยี่ห้อขึ้นไปใช้ในแต่ละโครงการ
6. ท่านให้เกณฑ์ในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพและปัจจัยด้านราคา เป็นสัดส่วนเท่าใด (จากอัตราส่วนเต็ม 100%)

ด้านคุณภาพ	_____	%
ด้านราคา	_____	%
รวม	<u>100</u>	%

7. ชนิดปูนซีเมนต์ที่ท่านใช้

- ☐ ปูนปอร์ตแลนด์
- ☐ ปูนผสม
- ☐ ใช้ปูนซีเมนต์ทั้ง 2 ประเภท

8. ในองค์กรของท่านใครมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์

- | | |
|---|---|
| ☐ จัดซื้อ/จัดหา | ☐ ปฏิบัติการก่อสร้าง |
| ☐ วิศวกร | ☐ ผู้บริหารกิจการ |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

9. ข้อเสนอแนะในด้านการซื้อปูนซีเมนต์

.....

.....

.....

.....

* ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามจนครบทุกข้อ *

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ / ชื่อสกุล	นางศศิธร เลี้ยงบุญเลิศชัย
วัน เดือน ปีเกิด	16 มิถุนายน พ.ศ. 2514
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	98/30 ถนนเอกมัย พระโขนง วัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้ควบคุมงาน แผนกขายกทม. ฝ่ายขายปูนซีเมนต์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ