

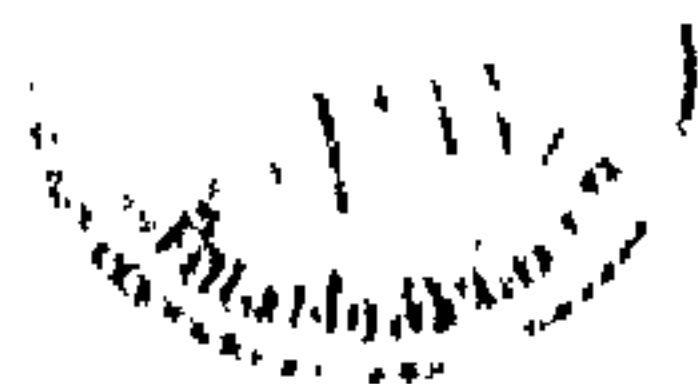
ทัศนคติและพฤติกรรมลูกค้าต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC
บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายประจักษ์ ลากทิพนนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC
บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นายประจักษ์ ลาภทิพนนท์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม ๒๕๔๗

๒ ๒๕๐๓๗๘ ร.๓

ประจักษ์ ลากทิพนธ์.(2547).ทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPACของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านคุณภาพคอนกรีต CPAC ด้านการส่งของคอนกรีต CPAC ด้านการจัดส่งคอนกรีต CPAC ด้านการให้บริการของพนักงานขับรถ ด้านการสั่งซื้อคอนกรีต CPAC ด้านการบริการหลังการขาย และด้านความคุ้มค่า เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ทางด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในแต่ละครั้ง ด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในหนึ่งเดือน สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC วิธีการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ และตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยจำแนกตาม รูปแบบของกิจการ ระยะเวลาประกอบกิจการ จำนวนโครงการก่อสร้างของบริษัทในรอบ 1 ปี และอาชีพ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าขายตรง ของส่วนการตลาด กิจการคอนกรีตผสมเสร็จนครหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 81 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธี LSD และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด รูปแบบบริษัทเป็นบริษัทจำกัดมากที่สุด ส่วนใหญ่มีระยะเวลาประกอบกิจการมากกว่า 15 ปี จำนวนโครงการก่อสร้างใน 1 ปีตั้งแต่ 5 โครงการขึ้นไป และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานจัดซื้อ/จัดหา

2. ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลูกค้ามีระดับทัศนคติ ดีมาก ในด้านคุณภาพคอนกรีต CPAC ด้านการส่งของคอนกรีต CPAC และด้านการจัดส่งคอนกรีต CPAC ลูกค้ามีระดับทัศนคติ ดี ในด้านการสั่งซื้อคอนกรีต CPAC ด้านการ

บริการหลังการขายและด้านความคุ้มค่า และลูกค้ามีระดับทัศนคติ ปานกลาง ในด้านการให้บริการของพนักงานขับรถ

3.พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง ครั้งละ 100 ลบ.ม.มากที่สุด ความถี่ของจำนวนครั้งในการสั่งซื้อส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อ 4 ครั้ง/เดือน คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่มียุทธผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนมากจะเลือกการสั่งซื้อตรงกับผู้แทนขายของบริษัท และเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จ CPAC มากที่สุด

4.ทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพและการให้บริการของ CPAC ที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับรูปแบบของกิจการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5.ทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพและการให้บริการของ CPAC ที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับระยะเวลาประกอบกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ ด้านคุณภาพคอนกรีต ควรรักษาคุณภาพสินค้าให้สม่ำเสมอทั้งในด้านกำลังอัดและค่ายุบตัวเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า ควรปรับปรุงเรื่องการติดต่อศูนย์จ่ายยากเพื่อเพิ่มความสะดวกในการสั่งจอง ควรปรับปรุงการบริการของพนักงานรับจองเพื่อให้มีจิตสำนึกในการให้บริการ (Service Mind) ควรปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดส่งโดยมุ่งเน้นที่การจัดส่งตรงเวลานัดหมายและมีความต่อเนื่องและนำรถขนส่งขนาดเล็กเพื่อเสริมบริการในซอยหรือถนนคับแคบ และต้องการให้พนักงานขับรถให้ความร่วมมือในการขับรถบริเวณหน่วยงานก่อสร้าง ตลอดจนควรปรับปรุงมารยาทของพนักงานขับรถและปรับปรุงการแต่งกายของพนักงานขับรถเพื่อความเป็นระเบียบ พนักงานขายควรเอาใจใส่ในการบริการและมีความรวดเร็วในการเสนอราคา สำหรับการบริการหลังการขายควรเพิ่มความรวดเร็วในการแก้ปัญหาหน้างานและปรับปรุงบริการการทดสอบตลอดจนให้มีการแจ้งผลทดสอบกลับอย่างรวดเร็ว ด้านความคุ้มค่าลูกค้าต้องการราคาราคาคอนกรีตผสมเสร็จที่เหมาะสมและราคาไม่ควรสูงกว่าผู้ผลิตรายอื่นมากนัก

CONSUMERS' ATTITUDES AND BEHAVIOR TOWARD PURCHASING
READY MIXED CONCRETE CPAC OF THE CONCRETE PRODUCTS AND
AGGREGATE CO., LTD. IN BANKOK AREA

AN ABSTRACT
BY
MR. PRAJAK LAPTIPPAMON

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

Prajak Laptippamon, (2004) *Consumers' attitudes and behaviors toward purchasing CPAC ready mixed concrete of The Concrete Products and Aggregate Co., Ltd. in Bangkok Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing): Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc. Prof. Sirivan Serirat

This study focused on four-fold. First, it investigated customers' attitudes on the purchase of the company's CPAC ready-mixed concrete regarding the product quality, the reservation process, the order making process, the delivery of the product, the delivery staff service, the after sales service, and the worth of the product. Second, the customers' following aspects of behavior were studied: the product volume in each order placed, the number of orders placed monthly, factors on their decision making to purchase, means to place orders, and the most popular brand purchased. Third, the samples' personal characteristics were studied: type and age of their company, the number of construction projects their company undertook within a year, and their job responsibility. Finally, the study looked at the relationship between the customers' attitudes and their behavior in purchasing the product.

The samples comprised 81 Bangkok CPAC ready-mixed concrete direct sales customers of the company's Metropolitan Business Division. The data was acquired through a questionnaire and analyzed using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, one way ANOVA and LSD, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The findings were as follows:

1. Most samples, working as procurement personnel, were from limited companies which had been in business for over 15 years and undertook more than 5 construction projects annually.

2. The study revealed a good ranking in their overall attitudes toward the purchasing of the product. As regard to each aspect, the samples had a very good attitude on the quality, the reservation process, and the delivery of the product. However, they ranked the placing of order, the after sales service, and the worth of the product as good and the delivery staff service as fair.

3. Concerning the samples' behavior, most orders placed were for 100 cubic meters of CPAC. The number of orders was mostly 4 times a month. The quality of the product played the greatest role on their decision making to purchase. Orders were placed directly through the sales representatives and CPAC was ranked as the most popular brand.

4. The customers' attitudes toward the quality and services leading to their purchase of CPAC depended on the type of their business. The finding corresponded with the set hypothesis at the significant level of 0.05.

5. The above finding, at the same significant level of 0.05, also applied to the dependence of the customers' attitudes on the number of years their companies were in business.

Suggestions : It was recommended that the quality of the product be maintained both in compressing strength and slump to meet customers' needs. The dispatching unit should be improved to facilitate the customer's reservation calls which needed to be well attended by better service minded personnel. The efficiency of delivery also ought to be boost in terms of being on schedule and in continuity. Small vehicles should be employed to make delivery in small roads more practical. Drivers were suggested to comply with driving regulations on construction sites as well as to be better-mannered and more properly-dressed. Sales representatives needed to be prompt in their service and, particularly, in providing quotations to customers. After sales service should be provided more readily in solving on-site problems, offering test service, and submitting feedbacks to customers. Regarding the worth of the product, customers suggested that CPAC ready mixed cement be reasonably priced and not exceed that of the rivals.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณา สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

..... 

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

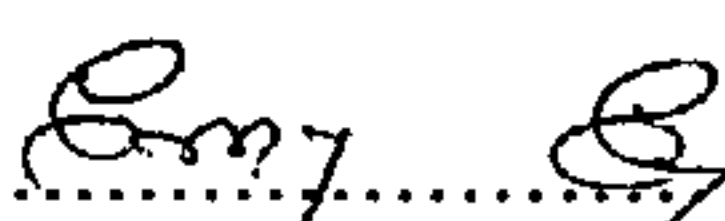
..... 

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

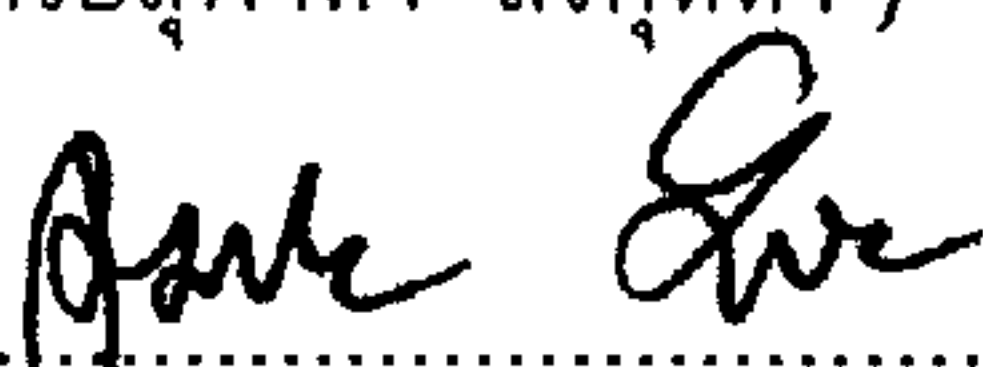
คณะกรรมการสอบ

.....  ประธาน

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....  กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

.....  กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....  คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๕ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัย เข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญภิตติ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและ เป็นกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และบุคคลในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจในการทำ วิจัยครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อนๆ EX-MBA (การตลาด) รุ่นที่ 3 ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ ฉบับนี้เป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญ ให้การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และ บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ท้ายสุดนี้คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อม บูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่ง ประสบผลสำเร็จในวันนี้

ประจักษ์ ลาภทิพนนท์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
คํานิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดตลาดธุรกิจและพฤติกรรมการซื้อ.....	13
ทฤษฎีและแนวคิดด้านการบริการ.....	17
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ.....	19
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอนกรีตผสมเสร็จCPAC.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	76
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	76

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5 (ต่อ)	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	79
	การอภิปรายผล.....	83
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย.....	85
	ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	87
	บรรณานุกรม.....	88
	ภาคผนวก.....	91
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	92
	ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	98
	ประวัติย่อผู้วิจัย.....	101

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงชนิดของคอนกรีตผสมเสร็จ.....	28
2	แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติลูกค้าต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	34
3	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC.....	40
4	แสดงจำนวน และคำร้อยละ พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC.....	41
5	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในแต่ละครั้ง และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อคอนกรีตในหนึ่งเดือน.....	43
6	แสดงระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	45
7	แสดงระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในด้านคุณภาพคอนกรีต.....	46
8	แสดงระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในด้านการส่งของคอนกรีต....	47
9	แสดงระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในด้านการจัดส่งคอนกรีต.....	47
10	แสดงระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในด้านการให้บริการของพนักงานขับรถ.....	48
11	แสดงระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในด้านการสั่งซื้อคอนกรีต.....	49
12	แสดงระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในด้านการบริการหลังการขาย.....	50

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงระดับทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในด้านความคุ้มค่า.....	50
14 แสดงผลเปรียบเทียบทัศนคติลูกค้ำที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัดโดยรวม จำแนกตามรูปแบบของกิจการ.....	52
15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรูปแบบกิจการกับทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในด้านคุณภาพคอนกรีต	54
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรูปแบบกิจการกับทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในด้านการส่งของคอนกรีต	55
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรูปแบบกิจการกับทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในด้านการจัดส่งคอนกรีต	56
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรูปแบบกิจการกับทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในด้านการให้บริการของ พนักงานขับรถ.....	57
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรูปแบบกิจการกับทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในด้านการบริการหลังการ ขาย.....	58
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรูปแบบกิจการกับทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในด้านความคุ้มค่า.....	59
21 แสดงผลเปรียบเทียบทัศนคติลูกค้ำที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด โดยรวม จำแนกตามระยะเวลาประกอบ กิจการ.....	60
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาประกอบกิจการกับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในด้าน การบริการหลังการขาย.....	62
23 แสดงผลเปรียบเทียบทัศนคติลูกค้ำที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัดโดยรวม จำแนกตามจำนวนโครงการ ก่อสร้างในรอบ 1 ปี.....	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	แสดงผลเปรียบเทียบทัศนคติลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัดโดยรวม จำแนกตามอาชีพ.....	65
25	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละ ครั้งของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด.....	67
26	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีต ผสมเสร็จในแต่ละครั้งของลูกค้า รายด้านทั้ง 7 ด้าน.....	68
27	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ ในหนึ่งเดือนของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด.....	70
28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ ในหนึ่งเดือนของลูกค้า รายด้านทั้ง 7 ด้าน.....	71
29	ข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 7 ด้าน	73

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย(Conceptual Framework).....	8
2 แสดงรูปแบบจำลองผู้ซื้อทางธุรกิจ.....	14
3 แสดงคำถามที่เหมาะสมและไม่เหมาะสมในการเสนอขายสำหรับตลาดธุรกิจ	21
4 แสดงแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ(Fishbein's Multiattribute Attitude Model).....	24
5 แสดงรูปแบบจำลองทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Fishbein's Theory of Reasoned Action).....	25
6 แสดงทัศนคติเกี่ยวกับคุณภาพและบริการด้านต่าง ๆต่อการตัดสินใจซื้อ คอนกรีต.....	26

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากการที่คอนกรีตผสมเสร็จ เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการก่อสร้างในปัจจุบันมากขึ้น โดยที่ผู้รับเหมาก่อสร้างเริ่มเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการใช้คอนกรีตจากการใช้ปูนซีเมนต์ฉีกถุงผสมมาเป็นการใช้คอนกรีตผสมเสร็จทดแทนมากขึ้น ซึ่งแต่เดิมผู้รับเหมาจะทำการผสมคอนกรีตที่หน่วยงานก่อสร้างโดยใช้ไม่เล็ก ซึ่งจะได้ปริมาณคอนกรีตที่น้อยในแต่ละครั้งที่ทำการผสมและต้องใช้เวลามากในการผสมหากมีการใช้คอนกรีตในปริมาณที่มาก เช่น 50 ลูกบาศก์เมตรขึ้นไป จะไม่สามารถทำการผสมด้วยไม่เล็กได้ ณ.หน่วยงานก่อสร้าง เพราะต้องใช้เวลาในการผสมคอนกรีตทั้งวันจึงจะได้ปริมาณคอนกรีตครบตามจำนวนที่ต้องการ นอกจากนั้นแรงงานที่มีฝีมือเริ่มขาดแคลน จึงส่งผลให้การควบคุมคุณภาพคอนกรีตให้มีความสม่ำเสมอทำได้ค่อนข้างยาก และข้อจำกัดเรื่องของระยะเวลาก่อสร้างเป็นอีกประเด็นหนึ่ง que ผู้รับเหมาต้องพิจารณาเช่นกัน ดังนั้นคอนกรีตผสมเสร็จจึงเป็นทางเลือกสำหรับการก่อสร้างในยุคปัจจุบัน

คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready mixed concrete) เป็นวัสดุก่อสร้างที่ใช้กันมาช้านานในอดีตการที่จะใช้คอนกรีตผสมเสร็จสำหรับงานก่อสร้างนั้น ผู้รับเหมาจะต้องเริ่มจากการสั่งซื้อหิน ทราย ปูนซีเมนต์และน้ำยาผสมคอนกรีต จากนั้นจะต้องจัดหาเครื่องผสม (ไม่เล็ก) และทีมงานจึงจะสามารถนำส่วนผสมมาผสมกันเป็นคอนกรีตได้ แต่ในปัจจุบันคอนกรีตผสมเสร็จคือคอนกรีตที่ผสมเสร็จเรียบร้อยจากโรงงานของผู้ประกอบการ และลำเลียงใส่รถโมเพื่อจัดส่งไปยังหน่วยงานก่อสร้าง คอนกรีตผสมเสร็จจึงได้เข้ามาแทนการผสมเอง ด้วยเหตุผลที่สำคัญ คือระยะเวลาการก่อสร้างและสถานที่ก่อสร้างมีจำกัด แรงงานหายากขึ้น ข้อจำกัดของทางราชการ เช่นห้ามกองวัสดุบนทางเท้า ปริมาณการใช้คอนกรีตผสมเสร็จในแต่ละครั้ง que เพิ่มขึ้น วงการก่อสร้างต้องการคอนกรีตผสมเสร็จที่มีคุณภาพสูงขึ้นและคุณภาพที่สม่ำเสมอเชื่อถือได้ ดังนั้นคอนกรีตผสมเสร็จจึงเป็นทางเลือกใหม่ของการก่อสร้างเป็นการสร้างความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้ประหยัดเวลาและคุณภาพได้มาตรฐานกว่าการผสมเอง

จากข้อมูลการบริโภคปูนซีเมนต์ในรูปคอนกรีตผสมเสร็จของประเทศไทยซึ่งมีการใช้ปูนซีเมนต์ในการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จในอัตราเพียง 30% เท่านั้น ขณะที่ทำการเปรียบเทียบกับประเทศพัฒนาแล้วที่มีขนาดของประเทศไทยใกล้เคียงกับประเทศไทย เช่น สเปน อิตาลี และฝรั่งเศส เป็นต้น มีการบริโภคปูนซีเมนต์ในรูปคอนกรีตผสมเสร็จในอัตรา 42% 46% และ 47% ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นว่ามือัตราการใช้ปูนซีเมนต์ในรูปคอนกรีตผสมเสร็จสูงกว่าประเทศไทยมาก (ข้อมูลจาก : European Ready Mixed Concrete Organization in 2000) ดังนั้นธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จในประเทศไทยจึงมีโอกาสมืที่จะขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับในปี พ.ศ. 2545 – 2546 ได้มีการส่งเสริมจากรัฐบาลในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการบริโภคของประชาชน และสนับสนุนมาตรการด้านต่าง ๆ ที่มีส่วนเข้ามาส่งเสริมและกระตุ้นภาคการก่อสร้าง

ให้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น อาทิเช่น การลดหย่อนอัตราภาษีเกี่ยวกับการซื้อขายบ้านลงจากร้อยละ 3 เหลือเพียงร้อยละ 0.01 ส่งผลให้ประชาชนมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลโดยตรงกับธุรกิจก่อสร้างให้มีการขยายตัวมากขึ้น สินค้าวัสดุก่อสร้างทุกชนิดเริ่มมีการขยายตัวมากขึ้น ยอดขายเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จได้รับผลประโยชน์เช่นกัน และแนวโน้มการขยายตัวของภาคการก่อสร้างยังคงมีต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2547 เพราะรัฐบาลยังมีโครงการก่อสร้างสาธารณูปโภคขนาดใหญ่อีกหลายโครงการ อาทิ เช่น สนามบินสุวรรณภูมิ ส่วนต่อขยายรถไฟฟ้า BTS โครงการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRTA สายสีน้ำเงินและสายสีส้มโครงการวงแหวนดอนใต้ เป็นต้น แต่การที่มีผู้ประกอบการคอนกรีตผสมเสร็จมีหลายรายดังนั้นก็จะต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันได้

บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จรายแรกของประเทศไทย และผลิตคอนกรีตผสมเสร็จภายใต้ตรา CPAC เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพเยี่ยมจากเครือซิเมนต์ไทยที่รู้จักกันแพร่หลายซึ่งปัจจุบันเป็นผู้นำตลาดในอุตสาหกรรมนี้ และมีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับข้อกำหนดและความต้องการของลูกค้า ขณะเดียวกันต้องมีการจัดการการผลิตให้มีต้นทุนต่ำที่สุด อีกทั้งต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงสงครามตัดราคา ตลอดจนการปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เพราะปัจจุบันนอกจากราคาแล้วลูกค้ายังคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ เป็นปัจจัยประกอบในการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ เช่น คุณภาพ การรับจอง การจัดส่ง การสั่งซื้อ การบริการในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจน Plant Network เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นการรองรับการขยายตัวของเศรษฐกิจรอบใหม่

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของกลุ่มลูกค้าขายตรงของ บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด (CPAC) เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC จากการที่ผู้วิจัยเป็นพนักงานของบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จ ประกอบกับประสบการณ์ทำงานที่ผ่านมาพบว่า ปัจจุบันลูกค้าไม่ได้พิจารณาที่ราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่มีปัจจัยอีกหลายด้านที่ลูกค้านำมาใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวางกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้นในสภาพของการก่อสร้างในยุคปัจจุบันนี้ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจทั่วไปอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพและการให้บริการของ CPAC ที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขต

กรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพคอนกรีตCPAC ด้านการส่งจองคอนกรีตCPAC ด้านการจัดส่งคอนกรีตCPAC ด้านการให้บริการของพนักงานขับรถ ด้านการสั่งซื้อคอนกรีตCPAC ด้านการบริการหลังการขาย และด้านความคุ้มค่า

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการสั่งซื้อ จำนวนครั้งของการสั่งซื้อ วิธีการสั่งซื้อและการตัดสินใจซื้อ

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จCPAC ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่มีต่อทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพและการให้บริการของCPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบของกิจการ ระยะเวลาประกอบกิจการ จำนวนโครงการก่อสร้างของบริษัทในรอบ 1 ปี และอาชีพ

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC สำหรับใช้ในการก่อสร้างต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพและการให้บริการในด้านต่างๆ ที่เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองจากสินค้าและบริการที่ได้รับจากบริษัทผู้ผลิต และมีความรู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่จ่ายไปเพื่อซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC

3. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการปรับปรุงการให้บริการของCPAC ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC ของลูกค้าขายตรงบริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าขายตรง ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 81 ราย (ที่มา:/ส่วนการตลาด: 28 ส.ค.2546) โดยที่กลุ่มตัวอย่างจะใช้จากประชากรทั้งหมด โดยวิธีการสำมะโน (Census) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545:6) คือการเก็บข้อมูลทุกๆ หน่วยของประชากร

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 รูปแบบของกิจการ

1.1.1.1 กิจการเจ้าของคนเดียว

1.1.1.2 กิจการร่วมค้า (Joint Venture)

1.1.1.3 ห้างหุ้นส่วนจำกัด

1.1.1.4 บริษัทจำกัด

1.1.2 ระยะเวลาประกอบกิจการ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี

1.1.2.2 6 – 10 ปี

1.1.2.3 11 – 15 ปี

1.1.2.4 มากกว่า 15 ปี

1.1.3 จำนวนโครงการก่อสร้างของบริษัทท่านในรอบ 1 ปี

1.1.3.1 1 – 2 โครงการ

1.1.3.2 3 – 4 โครงการ

1.1.3.3 ตั้งแต่ 5 โครงการขึ้นไป

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 จัดซื้อ

1.1.4.2 ช่างก่อสร้าง

1.1.4.3 วิศวกร

1.1.4.4 เจ้าของกิจการ

1.1.4.5 อื่น ๆ

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ประกอบด้วย

2.1 ทักษะคติของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพและการให้บริการของ CPAC ที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครทางด้าน

2.1.1 ด้านคุณภาพคอนกรีต CPAC

2.1.2 ด้านการส่งของคอนกรีต CPAC

2.1.3 ด้านการจัดส่งคอนกรีต CPAC

2.1.4 ด้านการให้บริการของพนักงานขับรถ

2.1.5 ด้านการสั่งซื้อคอนกรีต CPAC

2.1.6 ด้านการบริการหลังการขาย

2.1.7 ด้านความคุ้มค่า

2.2 พฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC
บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครทางด้าน

2.2.1 ปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง

2.2.2 จำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

2.2.3 วิธีการสั่งซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้นิยามศัพท์ เพื่อกำหนดความหมายในการทำความเข้าใจ
ร่วมกันให้ตรงกัน ซึ่งมีดังนี้

ทัศนคติ

หมายถึง การแสดงออกของความรู้สึก ในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีต
ผสมเสร็จ ซึ่งมีทัศนคติเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและการให้บริการในด้านต่าง ๆ

คุณภาพคอนกรีต

หมายถึง คุณสมบัติของคอนกรีตผสมเสร็จที่ส่งไปยังหน่วยงานก่อสร้าง เป็นไปตาม
ข้อกำหนด หรือความต้องการของลูกค้า เช่น 240 ksc โดยมีค่ายุบตัว 10 cm. ผู้ผลิตจะต้องผลิต
สินค้าคอนกรีตที่รับรองกำลังอัดประลัยที่ 28 วัน = 240 ksc และมีค่ายุบตัว 10 cm.จึงจะเป็น
คอนกรีตที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการ

การสั่งจอง

หมายถึง ก่อนที่ลูกค้าจะใช้คอนกรีต จะต้องมีการนัดหมายกับทางผู้ผลิตในเรื่องของ
วัน เวลา และสถานที่ ที่จะให้จัดส่งคอนกรีต โดยที่ลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกในการสั่งจอง
ความใส่ใจในการบริการของพนักงานรับจอง และกริยา มารยาท การพูดจา ของพนักงานรับจอง

การจัดส่ง

หมายถึง การลำเลียงคอนกรีตผสมเสร็จ ไปส่งณ.หน่วยงานก่อสร้าง โดยใช้รถไม่ใน
การลำเลียงคอนกรีต ซึ่งจะต้องจัดส่งให้ตรงตามเวลานัดหมาย จัดส่งอย่างต่อเนื่อง และปริมาณ
ครบตามที่สั่ง

การให้บริการของพนักงานขับรถ

หมายถึง กริยา มารยาท การพูดจาของพนักงานขับรถไม่ ตลอดจนการให้ความ
ร่วมมือของพนักงานขับรถ ขณะที่ทำการจัดส่งคอนกรีต ณ.หน่วยงานก่อสร้าง

การสั่งซื้อคอนกรีต

หมายถึง การติดต่อซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้ากับบริษัทผู้ผลิต โดยที่จะ
พิจารณาถึงความสะดวกในการซื้อ ความใส่ใจในการบริการของผู้แทนขาย ตลอดจนความ
รวดเร็วในการเสนอราคาขาย เป็นประเด็นในการสั่งซื้อคอนกรีต

การบริการหลังการขาย

หมายถึง การบริการที่เกี่ยวกับการทดสอบกำลังอัดของคอนกรีต ที่อายุ 28 วัน การแจ้งผลการทดสอบกำลังอัดไปยังผู้ซื้อ และความรวดเร็วในการแก้ปัญหาที่หน่วยงานก่อสร้าง ซึ่งลูกค้าจะได้รับบริการเหล่านี้หลังจากได้มีการใช้คอนกรีตผสมเสร็จแล้ว

พฤติกรรมการซื้อ

หมายถึง การที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ โดยวัดจากปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในแต่ละเดือน

ลูกค้า

หมายถึง กิจการเจ้าของคนเดียว กิจการร่วมค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด หรือบริษัทจำกัด ที่รับจ้างก่อสร้างโครงการต่างๆ อาทิเช่น อาคารสำนักงาน(Office Building) อาคารที่พักอาศัย (Condominium) ถนน สาธารณูปโภคและอื่นๆ ซึ่งเคยซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC ของบริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด

คอนกรีตผสมเสร็จ

หมายถึง วัสดุก่อสร้างชนิดหนึ่งที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพราะเป็นวัสดุที่มีความเหมาะสมทั้งด้านราคาและคุณสมบัติต่าง ๆ คอนกรีตผสมเสร็จ ประกอบด้วยส่วนผสม 2 ส่วนคือ วัสดุประสาน อันได้แก่ ปูนซีเมนต์กับน้ำ และน้ำยาผสมคอนกรีต ผสมกับวัสดุผสมอันได้แก่ หินหรือกรวด เมื่อนำมาผสมกันจะคงสภาพเหลวอยู่ช่วงเวลาหนึ่ง พอที่จะนำไปเทลงในแบบหล่อที่มีรูปร่างตามต้องการ หลังจากนั้นจะแปรสภาพเป็นของแข็ง มีความแข็งแรงและสามารถรับน้ำหนักได้มากขึ้นตามอายุของคอนกรีตที่เพิ่มขึ้น การขนส่งนั้นทำได้โดยใช้รถไม่ขนส่งคอนกรีตไปยังหน่วยงานก่อสร้าง คอนกรีตผสมเสร็จ ภายหลังจากทำการผสมที่โรงงานแล้ว

คอนกรีตผสมเสร็จCPAC

หมายถึง ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จและบริการ ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

คอนกรีตผสมเสร็จปกติ(Normal Ready Mixed Concrete)

หมายถึง คอนกรีตผสมเสร็จที่ผู้ผลิตออกแบบส่วนผสม ให้มีคุณสมบัติปกติทั่วไป สามารถนำไปใช้งานกับโครงสร้างทั่ว ๆ ไป โดยใช้เกณฑ์ความสามารถในการรับน้ำหนัก หรือความสามารถในการรับกำลังอัด เป็นมาตรฐานในการแบ่งเกรดหรือชั้นคุณภาพของคอนกรีต เช่น คอนกรีตสำหรับงานพื้น งานฐานราก งานถนน งานอาคาร เป็นต้น

คอนกรีตผสมเสร็จชนิดพิเศษ(Special Ready Mixed Concrete)

หมายถึง คอนกรีตผสมเสร็จที่ผู้ผลิตคอนกรีตออกแบบให้มีคุณสมบัติพิเศษซึ่งเหมาะสมกับวิวัฒนาการและเทคโนโลยีการก่อสร้างที่เจริญก้าวหน้าสูงขึ้นโดยมีเป้าหมายในการออกแบบคอนกรีตผสมเสร็จ หรือเป็นไปตามข้อกำหนดของวิศวกรผู้ออกแบบ

ความคุ้มค่า

หมายถึง ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าคอนกรีตผสมเสร็จและบริการ ซึ่งวัดได้จาก ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพสินค้าและบริการที่ได้รับ

บริษัท

หมายถึง บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จCPAC ซึ่งเป็นบริษัทในเครือซิเมนต์ไทย

ผู้แทนจำหน่าย

หมายถึง ผู้แทนจำหน่ายสินค้าของเครือซิเมนต์ไทย ที่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างของเครือซิเมนต์ไทยทุกประเภท ซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

พนักงาน

หมายถึง เจ้าหน้าที่ของบริษัทผู้ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จที่ปฏิบัติการในการผลิต การขาย การรับจอง การจัดส่ง การให้บริการในทุกขั้นตอนตลอดจนการแก้ปัญหาที่หน่วยงานก่อสร้าง

กระบวนการ

หมายถึง ขั้นตอนการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ เพื่อส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้า ได้แก่ กระบวนการสั่งจองคอนกรีต การจัดส่งคอนกรีต การให้บริการของพนักงานขับรถ พนักงานควบคุมคุณภาพ การสั่งซื้อ และการบริการหลังการขาย

กำลังอัดประลัยของคอนกรีต(Strength)

หมายถึง ค่าความแข็งแรงของคอนกรีต และเป็นตัวแบ่งแยกชนิดและคุณภาพของคอนกรีต มีหน่วยวัดเป็นกิโลกรัมต่อตารางเซนติเมตร(Ksc.) และมีการทดสอบแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ รูปทรงลูกบาศก์(Cube) และรูปทรงกระบอก(Cylinder)ตามความต้องการของลูกค้าหรือตามที่วิศวกรผู้ออกแบบเป็นผู้กำหนดชั้นคุณภาพของคอนกรีต

ค่ายุบตัวของคอนกรีต

หมายถึง ค่าที่ได้จากการทดสอบทางกายภาพของคอนกรีตสด เพื่อดูว่าสภาพของเนื้อคอนกรีตนั้นมีความชื้นเหลวเพียงใด โดยวัดจากค่าการยุบตัวตามเครื่องมือทดสอบมาตรฐาน เป็นหน่วยเซนติเมตร ซึ่งค่าที่ได้จะมีผลต่อความสามารถในการทำงาน(Work Ability) หรือเป็นไปตามข้อกำหนดของวิศวกรผู้ออกแบบ

Plant Network

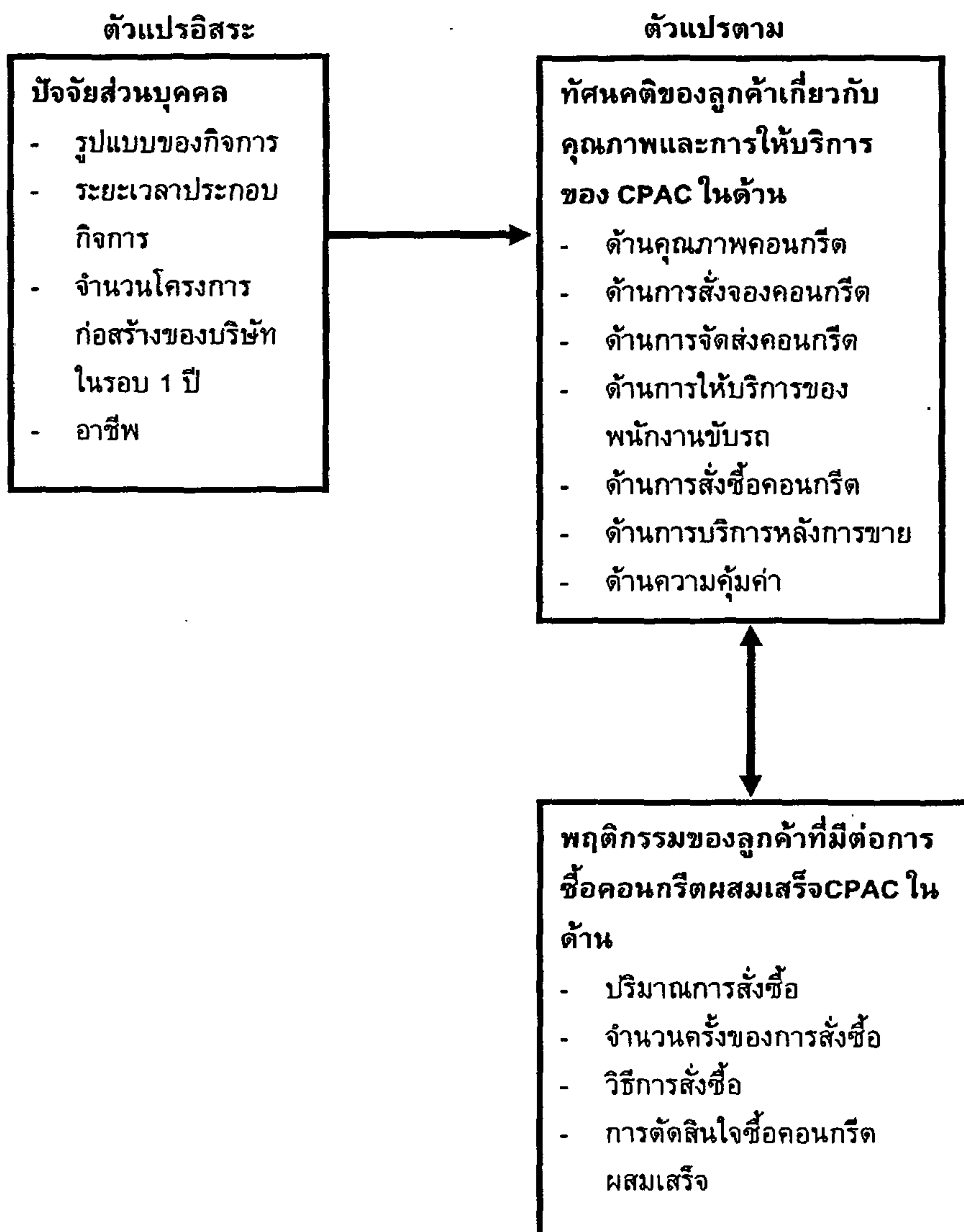
หมายถึง เครือข่ายโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ ที่ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายการขายและบริการ ทั้งในแง่ของการจัดส่ง และการให้บริการอื่นๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

รถโม

หมายถึง รถผสมคอนกรีตที่ลำเลียงคอนกรีตผสมเสร็จจากโรงงานผู้ผลิตไปส่งที่หน่วยงานก่อสร้าง โดยจะมีโมห์มุนอยู่ตลอดเวลาที่ลำเลียงคอนกรีต เพื่อป้องกันคอนกรีตแข็งตัว

กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิด(Conceptual Framework)

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ทศนคติการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับรูปแบบของกิจการของลูกค้า
2. ทศนคติการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับระยะเวลาประกอบกิจการของลูกค้า
3. ทศนคติการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับจำนวนโครงการก่อสร้างของบริษัทในรอบ 1 ปี
4. ทศนคติการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับอาชีพของลูกค้า
5. ทศนคติของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC ในแต่ละครั้งของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร
6. ทศนคติของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC ในหนึ่งเดือน ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษางานวิจัยได้รวบรวมและค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมลูกค้าต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1.ทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค
- 2.ทฤษฎีและแนวคิดตลาดธุรกิจและพฤติกรรมการซื้อ
- 3.ทฤษฎีและแนวคิดด้านการบริการ
- 4.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
- 5.ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด
- 6.ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่าง ๆ

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมายที่ แตกต่างกันไปตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

ทัศนคติเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือเมื่อบุคคลชอบผลิตภัณฑ์ใด จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้น นักการตลาดจะสนใจทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสินค้า ต่อผลิตภัณฑ์ ต่อตราสินค้าและต่อลักษณะบางอย่างในกระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2540)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657)หรืออาจ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติ

ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. 2542 : 106)

ทัศนคติมีคำนิยามแตกต่างกันข้างต้นเป็นเพราะ นักทฤษฎีหรือนักวิชาการบางท่านพิจารณาว่าทัศนคติเป็นเรื่องของความคิดความเข้าใจและความรู้สึก ในขณะที่บางท่านก็พิจารณาว่าเป็นเพียงความรู้สึก อย่างไรก็ตามความหมายของทัศนคติโดยทั่วไปจะอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อความรู้สึกและพฤติกรรมเป็นหลัก โดยที่ทัศนคติจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการที่จะตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ ซึ่งถ้าหากสินค้าและบริการนั้นสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือองค์ประกอบอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งตามมา องค์ประกอบ 3 ส่วนนั้น ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The cognitive component) คือความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาด้วย (Perceptions) ที่ได้ทั้งจากประสบการณ์โดยตรงต่อสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติ (Attitude object) และจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามแหล่งต่างๆ ถือเป็นความเชื่อ (Belief) บุคคลที่มีความรู้หรือรับรู้ว่าสิ่งใดดีก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้ามถ้ามีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) เป็นอารมณ์ (Emotions) หรือความรู้สึก (Feelings) ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งประเมินค่า (Evaluative) ได้ ทั้งนี้จะแตกต่างกันไปตามบุคลิกและค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior or Conative component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่มีผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้สึก คือความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงการกระทำหรือพฤติกรรมเฉพาะ โดยทางใดทางหนึ่งต่อที่บุคคลนั้นมีทัศนคติในการวิจัยผู้บริโภคทางการตลาด องค์ประกอบส่วนนี้จะวัดจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย คะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อ สามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

บุคคลแต่ละคนจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แตกต่างกันไป เป็นเพราะบุคคลแต่ละคนนั้นมีความคิด มีความเข้าใจ และมีความรู้สึกที่แตกต่างกันไป ดังนั้นส่วนประกอบด้านความคิดหรือความรู้ ความเข้าใจ จึงเป็นส่วนประกอบเบื้องต้นของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจออกมาในรูปแบบของความรู้สึกนึกคิดที่มีความคล้ายคลึงกัน หรือแม้กระทั่งมีความรู้สึกนึกคิดที่มีความแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งจะกลายมาเป็นทัศนคติเฉพาะของแต่ละบุคคล

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้เป็น 3 ประเภท (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2524 อ้างถึงใน ศุภกัญญา นาถนิตินาตา, 2539) คือ

ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลแสดงออกพฤติกรรมในด้านดีต่อบุคคล เรื่องราว หรือสิ่งต่างๆ ก่อให้เกิดความรู้ที่ดีและความร่วมมือในทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆและนับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ๆ

ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกละเลยและไม่ดีต่อบุคคล เรื่องราว หรือสิ่งต่างๆ มักเกิดขึ้นพร้อมกับความไม่พอใจ ทัศนคติด้านลบนี้จะก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจของบุคคล นำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินในเรื่องต่างๆ แม้จะยังไม่มีเวลาเข้าใจเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้ก็ตาม

ทัศนคติเฉย (Passive Attitude) เป็นทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคล เรื่องราว สถานการณ์ หรือสิ่งอื่นๆโดยสิ้นเชิง ส่วนใหญ่มักมีสาเหตุมาจากความห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้นหรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ

ทั้งนี้ บุคคลอาจมีทัศนคติดังกล่าวเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องราวความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น

เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมเป็นไปในลักษณะที่มีความเกี่ยวพันสูง นั่นคือการที่บุคคลค่อนข้างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสูง เช่น การซื้อรถยนต์ ซึ่งอาจจะเป็นการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex Decision Making) หรือการตัดสินใจซื้อแบบภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) บุคคลนั้นจะมีทัศนคติเกิดขึ้นก่อน โดยทัศนคติจะแสดงบทบาทหน้าที่ในลักษณะ 3 ประเภทดังกล่าวมาแล้วเพื่อประเมินแล้วจึงเป็นพฤติกรรมการซื้อต่อมา ในทางตรงกันข้ามถ้าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมเป็นไปในลักษณะความเกี่ยวพันต่ำ คือ บุคคลค่อนข้างจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อน้อย เช่น การซื้อน้ำอัดลม ซึ่งจะเป็นการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) หรือ การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making) พฤติกรรมการซื้อจะเกิดขึ้นก่อนแล้วจึงประเมินเป็นทัศนคติต่อไป

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบกรอบทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพและการให้บริการของคอนกรีตผสมเสร็จCPAC ในด้านต่างๆ ที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC ซึ่งประกอบด้วยทัศนคติด้านคุณภาพคอนกรีตCPAC ด้านการสั่งจองคอนกรีตCPAC ด้านการจัดส่งคอนกรีตCPAC ด้านการให้บริการของพนักงานขับรถ ด้านการสั่งซื้อคอนกรีตCPAC ด้านการบริการหลังการขาย และด้านความคุ้มค่า เพื่อเป็นแนวทางในการทำสารนิพนธ์ โดยนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถาม

2. ทฤษฎีและแนวคิดตลาดธุรกิจ และพฤติกรรมการซื้อขาย

ตลาดธุรกิจ (Business market) หมายถึง องค์การซึ่งซื้อทรัพยากรธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ และบริการเพื่อนำไปขายต่อ ดำเนินงานทางธุรกิจ หรือใช้ผลิตผลิตภัณฑ์อื่น (Arens. 2002 : 172) หรือหมายถึง องค์การซึ่งซื้อสินค้าและบริการ เพื่อไปใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อขาย ให้เช่า หรือจัดหาสิ่งอื่น (Kotler. 2003 : 216) ตลาดธุรกิจประกอบด้วยองค์การทั้งหมดที่ซื้อสินค้าหรือบริการสำหรับใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการอื่นเพื่อจำหน่าย ให้เช่า หรือเป็นปัจจัยการผลิตสำหรับผลิตสินค้าอื่น ตลาดธุรกิจยังรวมถึงการซื้อสินค้าของผู้ขายปลีกและผู้ขายส่งที่จัดหาสินค้าเพื่อการขายต่อหรือให้เช่าเพื่อสร้างกำไร ในกระบวนการซื้อของธุรกิจ (Business Buying Process) ผู้ซื้อทางธุรกิจจะตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการใดที่องค์การจำเป็นต้องซื้อ จากนั้นจึงทำการเสาะหา ประเมินค่าและตัดสินใจ เลือกตราผลิตภัณฑ์และผู้จัดหา กิจกรรมที่จำหน่ายให้แก่องค์การธุรกิจอื่น ๆ จำเป็นต้องเข้าใจตลาดธุรกิจและพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจเป็นอย่างดีที่สุด

ลักษณะของตลาดธุรกิจ

ในบางรูปแบบตลาดธุรกิจมีลักษณะเหมือนตลาดผู้บริโภค ทั้งความสัมพันธ์กับบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อและตัดสินใจซื้อเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ความต้องการ อย่างไรก็ตามตลาดธุรกิจแตกต่างจากตลาดผู้บริโภคในหลายลักษณะ ลักษณะที่สำคัญของตลาดธุรกิจ มีดังนี้

โครงสร้างทางการตลาดและอุปสงค์

- 1.ตลาดธุรกิจประกอบด้วยผู้ซื้อจำนวนน้อยราย แต่ผู้ซื้อแต่ละรายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่
- 2.ลูกค้าธุรกิจมีลักษณะการอยู่รวมกันตามสภาพภูมิศาสตร์
- 3.ความต้องการซื้อทางธุรกิจเกิดจากความต้องการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย
- 4.ความต้องการซื้อในตลาดธุรกิจมีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อยกว่าและไม่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงราคาในระยะสั้น

5.ความต้องการซื้อของตลาดธุรกิจผันผวนมากกว่าและรวดเร็วกว่า

6.ความต้องการแบบต่อเนื่อง

ลักษณะของการซื้อ

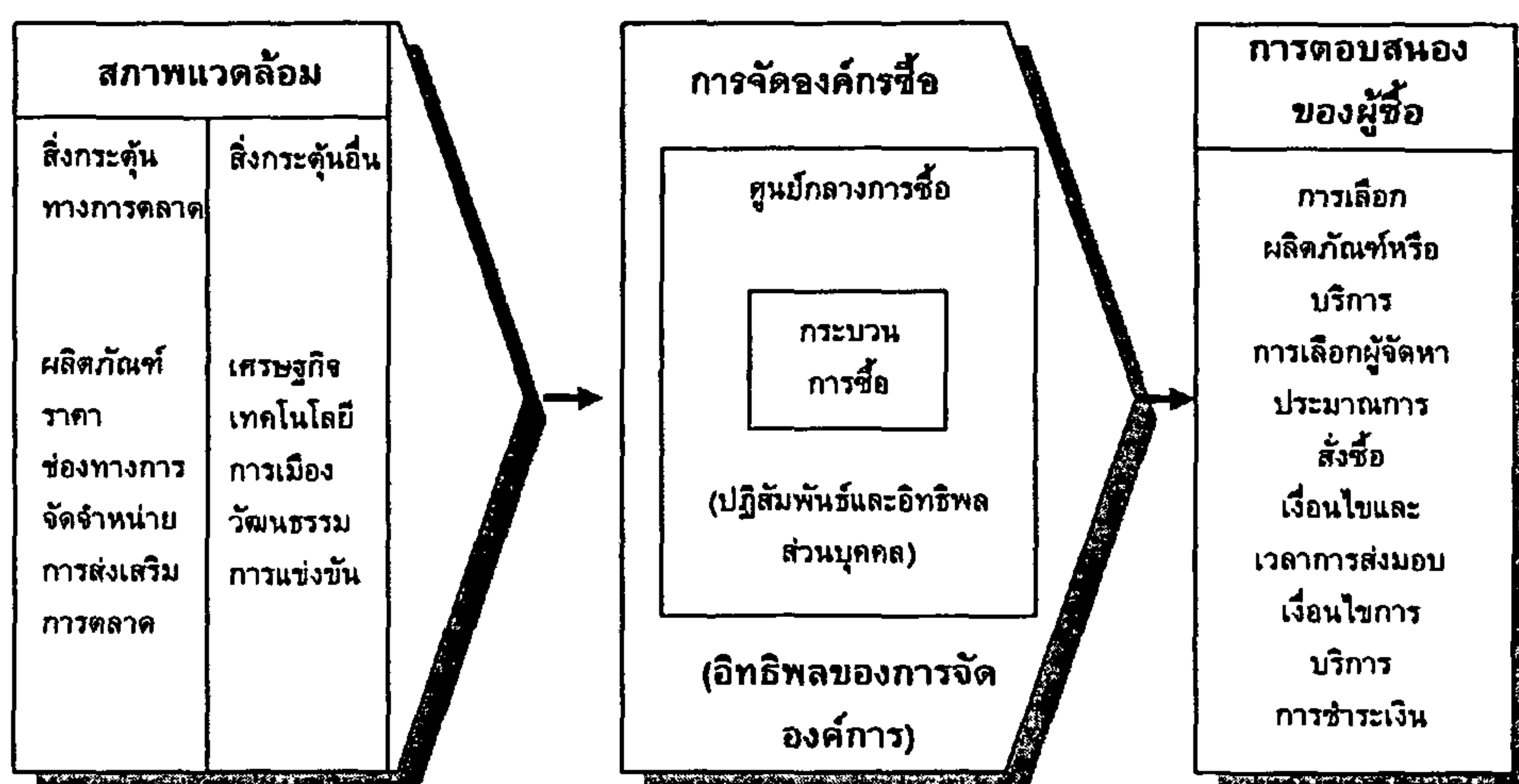
- 1.การซื้อของธุรกิจเกี่ยวข้องกับผู้ซื้อจำนวนมาก
- 2.การซื้อของธุรกิจใช้ความพยายามทางการซื้อที่ชำนาญมากกว่า

ประเภทของการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจ

- 1.ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจเป็นระดับมืออาชีพ และมักประสบกับการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนกว่า
- 2.กระบวนการซื้อของธุรกิจมีแบบแผนมากกว่า
- 3.การซื้อของธุรกิจ ผู้ซื้อและผู้ขายจะทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดมากกว่าและสร้างความสัมพันธ์แนบแน่นในระยะยาว

แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดสำหรับการซื้อทางธุรกิจ ประกอบด้วยส่วนประสมการตลาด 4 ประการ (4 Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นเดียวกับการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นอื่น ประกอบด้วยอิทธิพลทางสภาพแวดล้อมที่สำคัญ คือ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม และการแข่งขัน สิ่งกระตุ้นเหล่านี้สอดแทรกเข้าในองค์การและเปลี่ยนเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อในรูปของ การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเลือกผู้จัดหา ปริมาณสั่งซื้อ รวมถึงการส่งมอบและการบริการ และเงื่อนไขการชำระเงิน ในการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ดี ต้องเข้าใจว่าอะไรเกิดขึ้นภายในองค์การในการเปลี่ยนแปลงสิ่งกระตุ้นให้กลายเป็นการตอบสนองซื้อ ในการจัดองค์การซื้อประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วนแรก คือ ศูนย์กลางการซื้อซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และส่วนที่สอง คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นถึงศูนย์กลางการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยในองค์การ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ และอิทธิพลส่วนบุคคลพอ ๆ กันที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

ที่มา : มาลียา ใจชื่น. (2546). ภาคนิพนธ์ ความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทดับบลิว.อาร์. เกรซ (ไทย แลนด์) จำกัด. หน้า 19.

จากแบบจำลองในรูป ส่งผลให้เกิดคำถาม 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ อันได้แก่ ผู้ซื้อทางธุรกิจตัดสินใจซื้ออะไร ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ อะไรคืออิทธิพลสำคัญต่อผู้ซื้อ ผู้ซื้อทางธุรกิจทำการตัดสินใจซื้ออย่างไร

รูปแบบสถานการณ์การซื้อที่สำคัญ(Major types of buying situation) มี 3 แบบ ดังนี้

1. การซื้อเป็นประจำ (Straight rebuy) ผู้ซื้อทำการสั่งซื้อซ้ำจากผู้ขายเป็นประจำ โดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขต่าง ๆ (Amstrong and Kotler. 2003 : G7) หรือเป็นสถานการณ์การซื้อที่ง่ายที่สุดซึ่งมีวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมด้วยวิธีเดิม โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง และมีความสนใจในการค้นหาข้อมูลเพียงเล็กน้อย โดยทั่วไปเป็นการซื้อประจำของฝ่ายจัดซื้อโดยอาศัยความพึงพอใจจากการซื้อในอดีต

2. การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The modified rebuy) เป็นสถานการณ์ที่ผู้ซื้อจะนำมาพิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์และพิจารณาผู้ขายโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยจะมีความต้องการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาพิจารณาในตอนเริ่มแรก (Semenik. 2002 : 561) หรือเป็นวิธีการซื้อซ้ำโดยผู้ซื้อพยายามปรับปรุงคุณสมบัติ ราคา เงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ เงื่อนไขการจัดส่ง ในสถานการณ์นี้จะมีผู้ร่วมตัดสินใจมากกว่ากรณีแรก

3. งานใหม่ (New task) เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นครั้งแรก (Amstrong and Kotler 2003 : G5) บริษัทจะเผชิญกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้น มีจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น และค้นหาข้อมูลมากขึ้น ดังนั้นจึงต้องใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการตัดสินใจซื้อ

งานใหม่จะต้องผ่านหลายขั้นตอน คือ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผล การทดลอง และการยอมรับเครื่องมือนำการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิผลจะแตกต่างกันไปในแต่ละขั้นตอน ในช่วงของการแนะนำการรู้จักการสื่อสารมวลชนจะมีความสำคัญสูงสุด ในช่วงความสนใจพนักงานขายจะมีความสำคัญมากที่สุด และในช่วงการประเมินผลแหล่งข้อมูลทางเทคนิคจะมีความสำคัญมากที่สุด

ผู้ซื้อทางธุรกิจจะทำการตัดสินใจน้อยที่สุดในสถานการณ์การซื้อซ้ำแบบเดิม และต้องตัดสินใจมากในการซื้อของงานใหม่โดยผู้ซื้อต้องพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ ข้อจำกัดของราคา เงื่อนไข และเวลาการจัดส่ง การบริการ การชำระเงิน ปริมาณการสั่งซื้อ ผู้ขายที่ยอมรับ และผู้ขายที่ผ่านการเลือกแล้ว ซึ่งเป็นการท้าทายและเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาด ที่จะต้องพยายามเข้าถึงผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และจัดส่งข้อมูลที่มีประโยชน์แก่บุคคลเหล่านี้

ผู้ซื้อสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เนื่องจากสิ่งกระตุ้นต่อไปนี้

1. ต้องการสร้างรายได้หรือกำไร
2. เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน
3. เพื่อให้เกิดความพอใจกับสังคมหรือสอดคล้องกับเงื่อนไขทางกฎหมาย

สิ่งที่ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจต้องพิจารณาก็คือคุณภาพและต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจบางคนจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด บางคนเลือกสินค้าที่ถูกที่สุด ผู้ผลิตสามารถแบ่งตลาด

ตามความชอบเกี่ยวกับคุณภาพและราคา ทำให้เกิดประโยชน์มากกว่าที่จะรวมเป็นตลาดเดียว ซึ่งผู้ซื้อมีอิสระในการเลือกคุณภาพและต้นทุนระดับต่างๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์

1. ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าธุรกิจก็ต่อเมื่อมีผู้บริโภคต้องการสินค้าที่เขาผลิตอยู่
2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้งาน ลักษณะการใช้งาน ต้นทุนและน้ำหนัก เหล่านี้จะมีผลต่อการซื้อ

3. ภาวะเศรษฐกิจ ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตเป็นอุปสงค์แบบต่อเนื่อง (Derived demand) กล่าวคือ ความต้องการซื้อสินค้าธุรกิจของผู้ผลิตจะมาจากความต้องการสินค้าบริโภคที่บริษัทผลิตอยู่

การซื้อและการขายอย่างเป็นระบบ (Systems buying and selling)

ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจหลายรายชอบที่จะใช้การแก้ปัญหาทั้งหมดโดยการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ขายรายเดียว ซึ่งเรียกว่าการซื้อที่เป็นระบบ (Systems buying) ที่มีพื้นฐานมาจากการสั่งซื้อของรัฐบาลในสินค้าพวกอาวุธและระบบสื่อสาร ผู้รับเหมาที่ชนะการประมูลจะรับผิดชอบในการเปิดประมูลและประกอบส่วนประกอบของระบบย่อยจากผู้รับเหมาช่วงอีกทอดหนึ่งหรือเรียกว่าการแก้ปัญหาแบบ Turnkey ด้วยวิธีการนี้ผู้ขายจะเป็นที่รู้จักมากขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อนิยมทำการจัดซื้อในรูปแบบนี้

การขายที่เป็นระบบเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอุตสาหกรรมที่สำคัญใช้ในการประมูลโครงการอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เช่น เชื้อเพลิง โรงงานเหล็ก ระบบท่อ หรือเมืองใหม่ บริษัทวิศวกรรมโครงการต้องแข่งขันด้านราคา คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ เพื่อชนะการประมูล

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ

ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อจะมีความแตกต่างกันอย่างมากจากบริษัทขนาดเล็ก ซึ่งมีบุคคล 2-3 คนที่ทำหน้าที่ในการซื้อ จนถึงบริษัทขนาดใหญ่ซึ่งมีแผนกที่ทำหน้าที่ในการซื้อโดยมีผู้จัดการเป็นหัวหน้า ในบางกรณีผู้ซื้อสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และผู้ขายวัตถุดิบ

หน่วยการตัดสินใจในการซื้อในองค์กร เรียกว่า ศูนย์กลางการซื้อ (Buying center) ซึ่งประกอบด้วยบุคคลและหน่วยงานต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. ผู้คิดริเริ่ม (Initiators) เป็นบุคคลที่ร้องขอให้ซื้อผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นผู้ใช้งาน
2. ผู้ใช้ (Users) เป็นบุคคลซึ่งบริโภคผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะในเวลาเฉพาะ (Blackwell, Minicard and Engel, 2001 : 549) หรือบุคคลขององค์กรที่ใช้สินค้าหรือบริการ ในหลายกรณีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นผู้เริ่มเสนอการซื้อและช่วยในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ใช้

3. ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดหาข้อมูลเพื่อประเมินผลทางเลือกต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นเจ้าหน้าที่เทคนิคบริษัท หรือวิศวกร

4. ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง การซื้อสินค้าประจำหรือสินค้ามาตรฐานอาจกำหนดให้เป็นหน้าที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกำหนดเป็นคราวๆ ไป

5. ผู้อนุมัติ (Approvers) เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อและการเบิกจ่ายเงิน ผู้อนุมัติจะมีอำนาจสูงกว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อ

6. ผู้ซื้อ (Buyers) ผู้ซื้อเป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้า ซึ่งมีอำนาจในการเลือกผู้ขายและกำหนดเงื่อนไขในการซื้อ ผู้ซื้ออาจช่วยกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แต่จะเน้นบทบาทในการเลือกผู้ขายและต่อรอง หากเป็นการซื้อที่ซับซ้อนอาจจะมีผู้จัดการระดับสูงเข้าร่วมด้วย

7. ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) คือ บุคคลขององค์กร ซึ่งทำหน้าที่ขัดขวางผู้ขายหรือป้องกันข้อมูลจากการซึ่งสมาชิก เช่น พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานต้อนรับ ที่ทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้พนักงานขายติดต่อกับผู้ใช้หรือผู้ตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดตลาดธุรกิจและพฤติกรรม การซื้อ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัยที่ทำการศึกษาอยู่ อีกทั้งนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการทำสารนิพนธ์ โดยนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถาม

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้น ผู้ที่จะให้การบริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวก และทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบ กุหลอน หนาพงศธร (2528:12) หลักการให้บริการ ได้แก่

1.หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือประโยชน์และการบริการที่องค์กรจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

2.หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น จะต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

3.หลักความเสมอภาค บริการที่จัดให้นั้น จะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนหรือทุกองค์กรอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4.หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการให้บริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5.หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการ จะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากเกินไป

จินตนา บุญบงการ (2532 : 6-7) ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน มองเห็นไม่ชัดเจน จับต้องไม่ได้ แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก และสะดวกสบาย และซื้อขายกันได้

สุธี พนาวร (2533 : 102-105) กล่าวถึงคุณภาพของการบริการว่าเป็นสิ่งที่ “ มองไม่เห็น ” จึงมีอาจชี้ชัดลงไปได้ว่าสิ่งไหนคุณภาพไม่ดี ซึ่งเมื่อพูดอย่างวิชาการแล้วก็คือ การผลิตและการบริโภคขึ้นพร้อมกัน เพราะฉะนั้นการบริการที่ไม่ดีออกไปแล้วก็ออกไปเลย ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และตัดสินใจไม่มาใช้บริการอีกและสูญเสียลูกค้าไปในที่สุด บริการไม่อาจตรวจสอบคุณภาพก่อนเหมือนสินค้า ปัญหาการควบคุมคุณภาพการให้บริการนั้นเป็นเรื่องลึกซึ้งและสำคัญมากกว่าอุตสาหกรรมการผลิต สรุปได้ว่าคุณภาพของบริการกำหนดด้วยส่วนประกอบ 2 ประการ คือ

- 1.สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ คือ เมื่อลูกค้ามาใช้บริการ คาดหวังว่าจะได้รับการขนาดใด
- 2.ผลการประเมิน คือ สิ่งที่ลูกค้าประเมินออกมาเมื่อได้ใช้บริการนั้นแล้วพูดอีกนัยหนึ่งคือ

2.1 หากผลประเมินสูงกว่าที่คาดหวังไว้ จะเกิดความรู้สึกว่า “ ดีกว่าที่เขาวาเสียอีก ” และลูกค้าจะหันกลับมาใช้บริการอีก

2.2 หากผลประเมินต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก่อน ลูกค้าจะรู้สึกว่ “ อะไรงั้นนี้ ไม่มาอีกแล้ว ” และเสียลูกค้าไป

2.3 หากผลการประเมินไม่มีอะไรแตกต่างจากที่คาดหวังไว้แล้ว ลูกค้าจะรู้สึกว่าเป็นการบริการธรรมดา ๆ ไม่เกิดความประทับใจ

สรุปว่า คุณภาพของการบริการ คือ การเปรียบเทียบระหว่าง “ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ” กับ “ ผลการประเมิน ” จากสิ่งที่เกิดขึ้นจริง

ปรัชญา เวสารัชช (อ้างใน สิมภาพร แฉ่งใจ . 2543 : 9) จำแนกองค์ประกอบหรือสาเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมระหว่างการติดต่อของผู้ให้บริการ และผู้รับบริการออกเป็น 3 ประเภท คือ องค์ประกอบที่เกิดจากสภาพการติดต่อ ซึ่งองค์ประกอบที่เกิดจากสภาพการติดต่อที่ออกมาย่อมมีผลสะท้อนออกมาในรูปของความพึงพอใจ หรือการกระทำซึ่งส่งผลย้อนไปหาเจ้าหน้าที่องค์การและองค์การเอง

ไมตรี ทองประวัติ (2541 : 10) ได้กล่าวว่า วัฒนธรรมการให้บริการ คือ การต้อนรับและการบริการลูกค้าที่ดีงาม ที่บุคลากรทุกคนในบริษัทหรือองค์กร ได้กระทำกันมาอย่างต่อเนื่อง

ตั้งแต่ “ อดีต ” และนำมาปฏิบัติให้เกิดความเคยชินโดยธรรมชาติใน “ ปัจจุบัน ” และบุคลากรทุกคนในบริษัท/องค์กรนั้น ต้องดำรงรักษาไว้อย่างต่อเนื่องไปใน “ อนาคต ” อย่างไม่หยุดยั้ง

เซอร์ โคลิน มาร์แชล (2536 : 12) บริการ หมายถึง การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์

ในการให้บริการของบริษัท พนักงานที่ให้บริการนั้นจะต้องทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าแต่ละรายคาดหวัง ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าอาจไม่เหมือนกัน ดังนั้นการให้บริการสำหรับลูกค้าแต่ละรายจะต้องมีการประเมินถึงต้นทุนของการให้บริการกับสิ่งที่ได้รับ และการบริการจะต้องกระทำอย่างเสมอต้นเสมอปลายเพื่อให้เกิดความประทับใจอย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดด้านการบริการ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัยที่ทำการศึกษาอยู่ เนื่องจากคอนกรีตผสมเสร็จไม่ได้ขายเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์แต่มีการให้บริการเข้ามาเกี่ยวข้องตลอดเวลา ดังนั้นจึงนำทฤษฎีและแนวคิดด้านการบริการมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการทำสารนิพนธ์ โดยนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถาม เพื่อมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการของบริษัท

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2546:239-241) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่จะซื้อจะตัดสินใจซื้อนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ มีดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นเริ่มต้นเมื่อบุคคลทราบถึงปัญหาขององค์กร หรือต้องการจัดหาสินค้าหรือบริการเข้ามาแก้ปัญหา นั้น ซึ่งการรับรู้จะถูกกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในเกิดจากการทำงานในภาวะปกติ เช่น บริษัทตัดสินใจที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ต้องการอุปกรณ์และวัตถุดิบชนิดใหม่ๆ แต่การสั่งซื้อจากผู้ขายรายเดิมไม่เป็นที่น่าพอใจจึงหาผู้ขายรายใหม่ ดังนั้นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อจึงต้องรับรู้ถึงโอกาสเพื่อให้ได้มาซึ่งอุปกรณ์หรือวัตถุดิบในราคาที่ต่ำกว่าหรือมีคุณภาพดีกว่า

สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ผู้ซื้อเกิดความคิดใหม่ๆ หลังจากไปงานแสดงสินค้า ดูโฆษณา พนักงานขายเสนอสินค้าใหม่ที่ดีและถูกกว่า ซึ่งนักการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมสามารถกระตุ้นการรับรู้จากจดหมายตรงหรือใช้โทรศัพท์

2. การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General need description) เพื่อแก้ปัญหาข้อ 1. องค์กรต้องจัดหาผลิตภัณฑ์โดยกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์

ว่าต้องการผลิตภัณฑ์อะไร เช่น ต้องการคอนกรีตผสมเสร็จที่มีคุณสมบัติแข็งตัวเร็วที่ 24 ชั่วโมง ต้องการคอนกรีตที่มีคุณสมบัติไหลเข้าแบบได้ง่าย เป็นต้น

3. การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product specification) ในขั้นนี้จะกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะใช้ โดยกำหนดถึงคุณลักษณะและปริมาณที่ต้องการ ซึ่งจะทำให้ง่ายสำหรับสินค้าพื้นฐาน แต่ในรายการที่ซับซ้อนผู้ซื้อจะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้อื่น เช่น วิศวกรที่ปรึกษาโครงการ วิศวกรควบคุมงาน ผู้ใช้ เพื่อจะสามารถกำหนดคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ ความทนทาน หรือราคา ซึ่งนักการตลาดสินค้าธุรกิจจะต้องสามารถอธิบายถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อได้

4. การค้นหาผู้ขาย (Supplier search) เป็นการหาข้อมูลว่ามีใครบ้างที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นและหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น CPAC TPI Hanson เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จ เป็นต้น

ผู้ซื้อสามารถระบุผู้เสนอขายที่เหมาะสมที่สุด โดยอาจตรวจสอบผ่านดัชนีการค้า ขอคำแนะนำจากบริษัทอื่น ดูจากโฆษณา และนิทรรศการการค้าต่างๆ แต่ปัจจุบันมีการค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปเว็บไซต์จะมีจุดเชื่อมต่อทางธุรกิจอยู่ 2 รูปแบบคือ

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

4.2 จุดเชื่อมต่อในหน้าที่การงาน (Functional hubs) ได้แก่ ประเภทการบริการจัดส่งสินค้า การซื้อผ่านสื่อการโฆษณา เป็นต้น

นอกเหนือจากนี้ บริษัทสามารถดำเนินการจัดหาทางอินเทอร์เน็ต ได้อีก 3 ทาง คือ (ข้อ 4.3-4.5)

4.3 การเชื่อมต่อเอ็กซ์ทราเน็ตกับผู้เสนอขายสินค้ารายใหญ่ (Direct extranet links to major supplier)

4.4 เครือข่ายการซื้อ (Buying alliance) เช่น การที่โคก เป๊ปซี่ P&G และอีกหลายบริษัทร่วมกันก่อตั้งเครือข่ายการซื้อที่เรียกว่า Transora ที่ทำการสั่งซื้อได้ในราคาที่ต่ำลง และสมาชิกของ Transora สามารถใช้ข้อมูลและบริการที่มีราคาถูกร่วมกัน ในการจัดส่งผลิตภัณฑ์และติดตามสินค้าคงคลัง

4.5 เว็บไซต์จัดซื้อของบริษัท (Company buying sites) โดยจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขการต่อรอง และคำสั่งซื้อ

โดยทั่วไปบริษัทขนาดใหญ่จะทำการสั่งซื้อด้วยตัวเองโดยใช้แผนกจัดซื้อ แต่การเปลี่ยนมาเป็นการจัดหาทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่เพียงต้องเกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์เท่านั้น แต่บริษัทต้อง

เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การจัดซื้อและโครงสร้าง แต่ก็ยังเป็นประโยชน์ คือ การรวบรวมคำสั่งซื้อจากหลายๆ แผนก ทำให้ปริมาณที่ต้องสั่งซื้อมากขึ้น ซึ่งจะได้รับส่วนลดจากการต่อรองมากขึ้น มีการซื้อกับผู้เสนอขายที่อยู่นอกรายชื่อที่อนุมัติน้อยลงและใช้พนักงานจำนวนน้อยในการดำเนินงาน

การสั่งซื้อบางประเภทสามารถทำได้โดยตรงและมีความปลอดภัยทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากมีข้อมูลเพียงพอที่จะทำให้ผู้ซื้อพอใจก็จะสามารถปิดการสั่งซื้อได้ ดังนั้นงานของผู้ขายสินค้าก็คือการจัดทำรายการแคตตาล็อกของสินค้าหรือบริการหลักๆ นำเสนอผ่านเว็บไซต์ ตลอดจนพัฒนาโปรแกรมโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด

5. การพิจารณาข้อเสนอในการขาย (Proposal solicitation) เป็นขั้นพิจารณาข้อมูลและข้อเสนอต่างๆ ของผู้ขายจากแคตตาล็อก ตัวแทนขายหรือผู้แทนขายผลิตภัณฑ์นั้น เช่น บริการจัดส่ง บริการหลังการขาย การให้เครดิต เป็น

นักการตลาดสินค้าธุรกิจ จะต้องมีความรู้ในการวิจัย การเขียน และการแสดงข้อเสนอในการขายอาจจะเป็นลายลักษณ์อักษร หรือการเสนอขายด้วยวาจาในการนำเสนอด้วยวาจาจะต้องใช้คำถามที่ถูกต้องและเหมาะสม

(1) คำถามที่ไม่เหมาะสมคือ	“บริษัทของท่านทำอะไร”
คำถามที่เหมาะสมคือ	“คุณค่าเพิ่มที่ท่านต้องการมีอะไรบ้าง”
(2) คำถามที่ไม่เหมาะสมคือ	“เราจะทำอะไรให้ท่านบ้าง”
คำถามที่เหมาะสมคือ	“เราจะช่วยปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจหรือกระบวนการทำงานของท่านได้อย่างไร”
(3) คำถามที่ไม่เหมาะสมคือ	“ท่านเป็นบุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อหรือไม่”
คำถามที่เหมาะสมคือ	“ถ้าท่านสนใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท ท่านวางแผนจะใช้อย่างไร”
(4) คำถามที่ไม่เหมาะสมคือ	“ท่านกำลังซื้อสินค้าจากใคร”
คำถามที่เหมาะสมคือ	“เราจะเพิ่มคุณค่าให้กับกระบวนการหรือธุรกิจของท่านอะไรได้บ้าง”

ภาพประกอบ 3 แสดงคำถามที่เหมาะสมและไม่เหมาะสมในการเสนอขายสำหรับตลาดธุรกิจ

6. การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier selection) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกผู้ขายรายใดรายหนึ่ง เกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกมีดังนี้

- 6.1 ความสามารถในการขนส่ง
- 6.2 คุณภาพผลิตภัณฑ์
- 6.3 ราคา
- 6.4 บริการซ่อมแซม
- 6.5 ความสามารถด้านเทคนิค
- 6.6 ประวัติบริษัท
- 6.7 ความสามารถด้านการผลิต
- 6.8 การให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ
- 6.9 ระบบการควบคุม
- 6.10 ชื่อเสียงของผู้ขาย
- 6.11 ฐานะทางการเงินของผู้ขาย
- 6.12 ทักษะฝีมือของผู้ซื้อ
- 6.13 การให้บริการเสริมก่อนและหลังการขาย
- 6.14 การให้ความช่วยเหลือด้านการฝึกอบรม
- 6.15 ความก้าวหน้าด้านการติดต่อสื่อสาร
- 6.16 การบริหารและการจัดการองค์การ
- 6.17 ทำเลที่ตั้งของโรงงาน
- 6.18 แรงงานสัมพันธ์ ฯลฯ

7. การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order routine specification) หลังจากเลือกผู้ขายแล้ว ฝ่ายจัดซื้อจะเจรจาต่อรองเป็นครั้งสุดท้าย เพื่อจัดเตรียมรายการที่จะสั่งซื้อ โดยระบุถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทางเทคนิค ปริมาณที่สั่งซื้อ เวลาจัดส่ง การรับประกัน ฯลฯ

8. การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance review) ในขั้นนี้ฝ่ายจัดซื้อจะตรวจสอบผลิตภัณฑ์และการให้บริการต่างๆ ของผู้ขายว่าเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้หรือไม่

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าธุรกิจ

มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ผู้ซื้ออาจตัดสินใจเลือกผู้ขายที่ให้ราคาต่ำสุด หรือเลือกซื้อกับผู้ขายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นการตอบแทน หรือเลือกผู้ขายที่ให้ความสะดวกมากที่สุด นอกจากนี้อาจเกิดจากแรงกระตุ้นส่วนบุคคลในกระบวนการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจประกอบด้วย

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environmental factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์การที่นักการตลาดสินค้าธุรกิจต้องเอาใจใส่ เช่น สภาพแวดล้อมมหภาค ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สภาพแวดล้อมทางสังคม และสภาพแวดล้อมของช่องทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับอุปสงค์ ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและข้อห้ามต่างๆ การพัฒนาการแข่งขัน ตลอดจนการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สภาพแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

2. ปัจจัยภายในองค์การ (Organization factors) ในทุกองค์การจะมีวัตถุประสงค์ของการสั่งซื้อ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างองค์การ และระบบ นักการตลาดสินค้าธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงแนวโน้มภายในองค์การที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

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

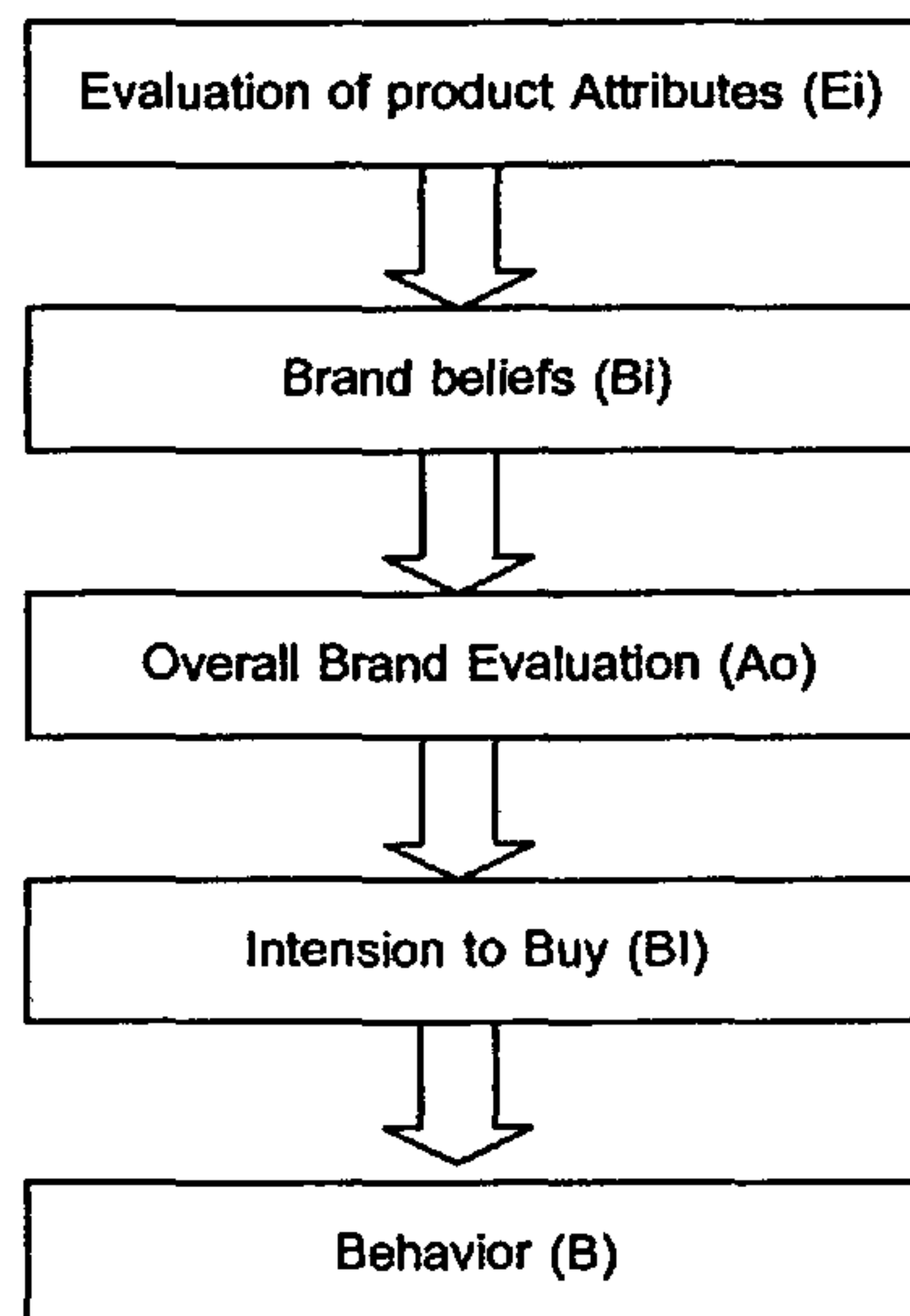
4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะ ทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรม

นอกจากจะพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ชื่อเสียง ความมั่นคงทางการเงิน การยืดหยุ่นเรื่องราคาระบบการดำเนินงานในอดีต บริการทางเทคนิค ความเชื่อมั่นในพนักงานขาย ความสะดวกในการใช้ ความพอใจของผู้ซื้อ ความชำนาญในการเสนอขาย ความเชื่อถือในการขนส่ง บริการซ่อมแซม และบริการการขาย เป็นต้น ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติแต่ละอย่างจะแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์การซื้อ

สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาแล้วนั้น การตัดสินใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม ตามแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's Multiattribute Attitude Model) โดยได้อธิบายว่าทัศนคตินั้นก่อตัวมาจากการประเมินความเชื่อในลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าภายในตัวผู้บริโภค เมื่อเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นแล้ว

จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้านั้นๆ และเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด Foxell & Goldsmith.(1994,97) ดังภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's Multiattribute Attitude Model)

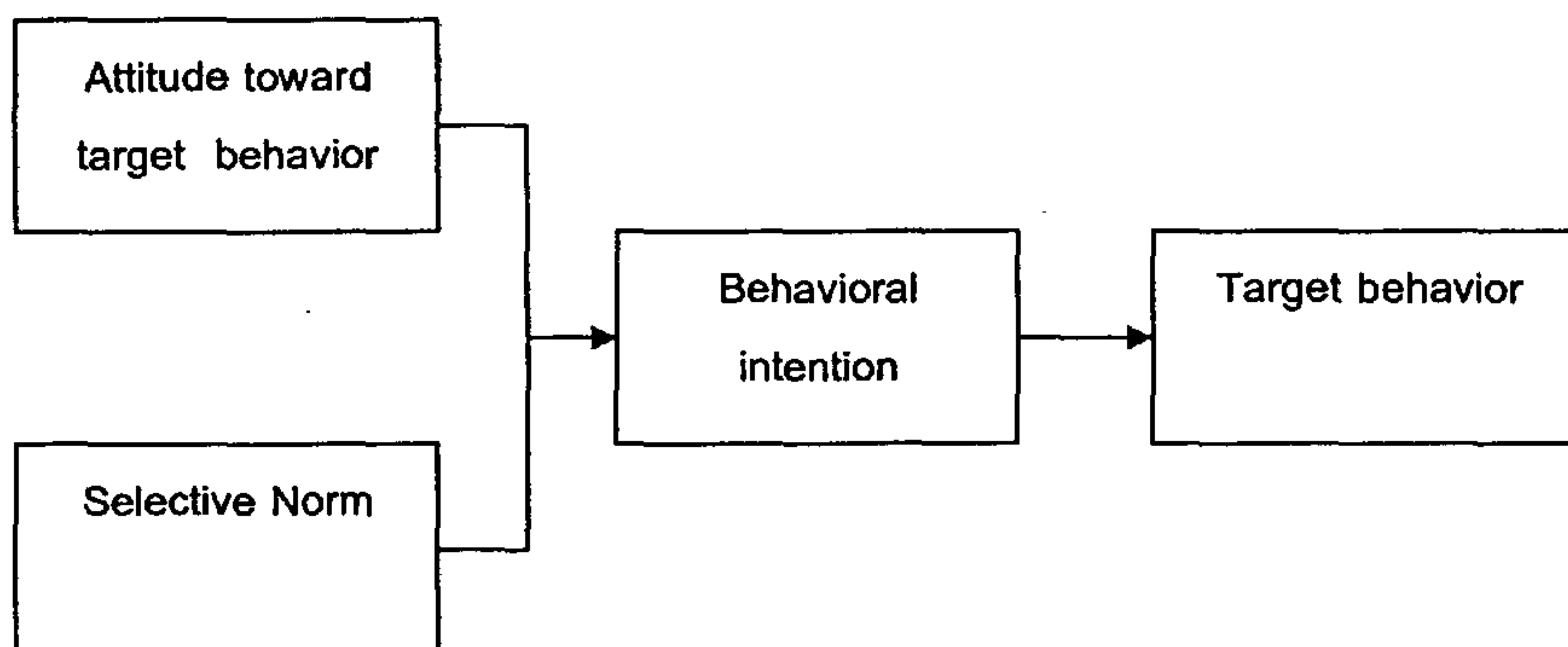


ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ

ที่มา : Assael.(1998) *Consumer Behavior and Marketing Action* p.304

จากแผนภาพ ความตั้งใจซื้อ (BI) เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Ao) โดยขึ้นอยู่กับความเชื่อของผู้บริโภคที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Bi) และการประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Ei) นั่นหมายถึง ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นได้นั้นจะต้องเกิดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก่อน ซึ่งทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นมาจากผลรวมของความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ และการประเมินคุณสมบัตินั้น ดังภาพประกอบที่แสดงให้เห็นกระบวนการตั้งแต่ขั้นแรก que ผู้บริโภคเริ่มประเมินคุณสมบัติของสินค้าและบริการ และเกิดเป็นความเชื่อที่มีต่อสินค้า นำไปสู่ความตั้งใจซื้อ และเกิดเป็นพฤติกรรมในท้ายสุด จากแบบจำลองทัศนคติหลายประการนี้ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างลำดับขั้นของผลกระทบ โดยผลรวมคุณสมบัติที่ปรารถนา (Desired Attributes) และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Belief) มีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้า (Brand Evaluation) นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งความตั้งใจซื้อนี้เป็นผลมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ และความตั้งใจซื้อนี้ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

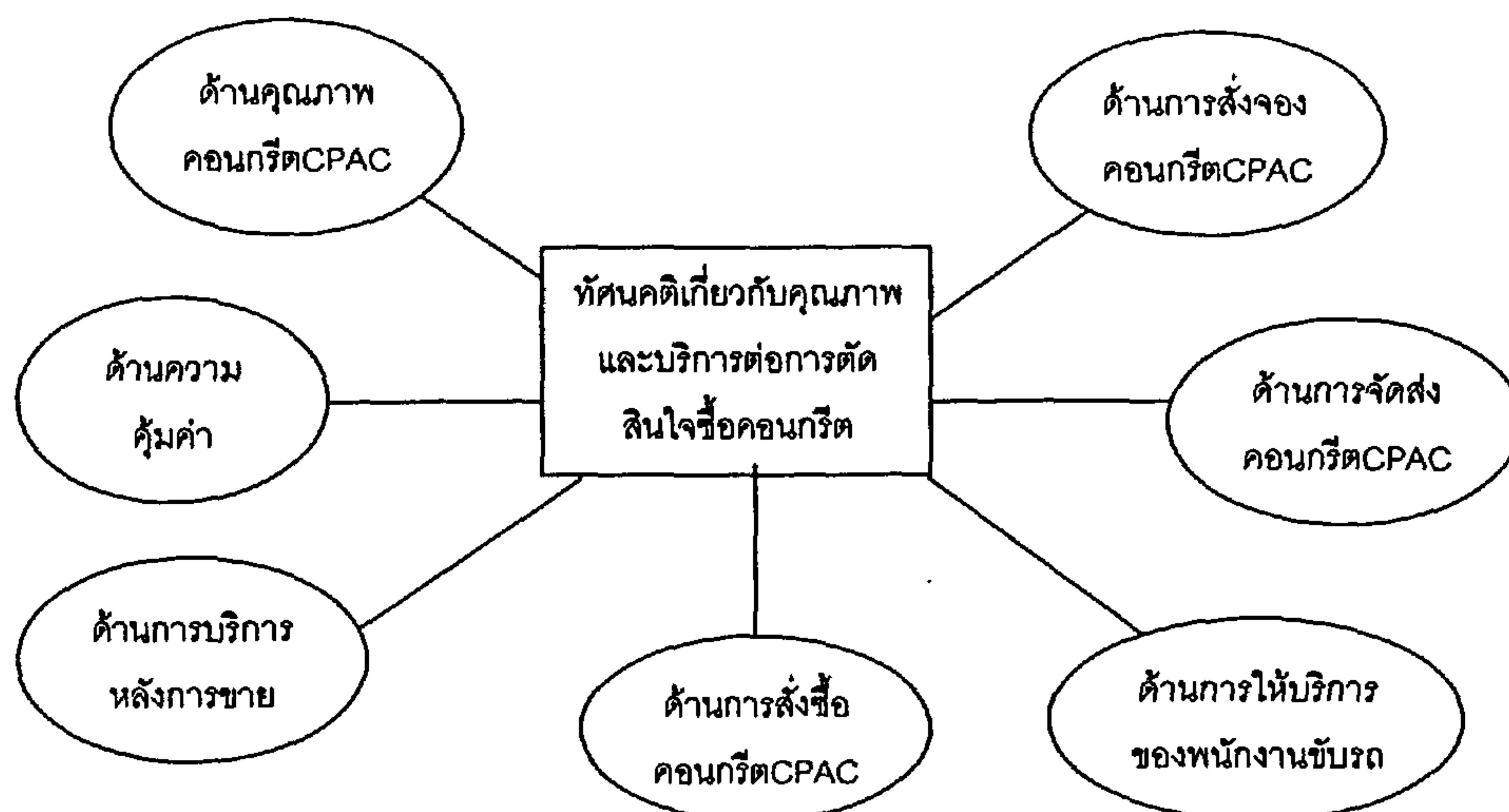
นอกจากแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's Multiattributes Attitude Model) Fishbein ได้พยายามอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรม ให้ถูกต้องแม่นยำมากขึ้นโดยใช้ทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Fishbein's Theory of Reasonable Action) ซึ่งได้พัฒนามาจากแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ โดย Fishbein ได้เสนอว่าตัวคาดคะเนพฤติกรรมที่ดีที่สุด คือ ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นๆ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น คือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้นๆ และบรรทัดฐานของแต่ละบุคคล ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้นๆ เป็นผลมาจากผลที่เกี่ยวข้องของพฤติกรรมนั้นๆ และความเชื่อเกี่ยวกับผลที่ตามมาจากพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งได้รับการประเมินแล้ว ส่วนบรรทัดฐานของแต่ละบุคคลนั้นเป็นผลมาจากความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้อื่นต่อพฤติกรรมนั้น ซึ่งผู้บริโภคยึดเป็นแบบอย่าง และแรงจูงใจที่ผู้บริโภคยินยอมทำตามความเชื่อที่เป็นแบบอย่างนั้น ฅัญฎีกา ฅวรรณ (2542:43) ดังแสดงให้เห็นภาพประกอบ 5 ทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล

ที่มา : Foxell & Goldsmith (1994). *Consumer Psychology for Marketing* p.100

จากการสรุปของผู้วิจัย จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากแบบจำลองของทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการและแบบจำลองทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผลประกอบกัน เพราะการตัดสินใจซื้อจะมาจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น และบรรทัดฐานของผู้บริโภค ร่วมกับทัศนคติที่มาจากการประเมินสินค้านั้นๆ ซึ่งจากการศึกษาและวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าทัศนคติของลูกค้าในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านคุณภาพคอนกรีตCPAC ด้านการส่งของคอนกรีตCPAC ด้านการจัดส่งคอนกรีตCPAC ด้านการให้บริการของพนักงานขับรถ ด้านการสั่งซื้อคอนกรีตCPAC ด้านการบริการหลังการขาย และด้านความคุ้มค่า นั้น เป็นประเด็นสำคัญที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC



ภาพประกอบ 6 แสดงทัศนคติเกี่ยวกับคุณภาพและบริการด้านต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีต

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอนกรีตผสมเสร็จCPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด

บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด (CPAC) บริษัทในเครือซีเมนต์ไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2495 นับเป็นผู้ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จรายแรกของประเทศไทยด้วยปณิธานที่จะพัฒนางานก่อสร้างไทย CPAC จึงทุ่มเททรัพยากรต่างๆ ในการศึกษา และค้นคว้าโดยนำเทคโนโลยีทั้งในประเทศและต่างประเทศมาพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของสินค้า และปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการจนเป็นที่มั่นใจของลูกค้า และเป็นที่ยอมรับทั่วโลก จากการได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากล ครอบคลุมระบบมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง ถือเป็นผู้ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จรายแรก และรายเดียวของไทย CPAC มีผลิตภัณฑ์มากมายหลายชนิดเหมาะสมกับการใช้งานแต่ละประเภท นอกจากนี้ CPAC ยังเป็นผู้ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จรายแรก และรายเดียวที่ได้รับการรับรองระบบคุณภาพครบทุกคุณภาพที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ISO 9002 , ISO 18001 , ISO 14001 และ ISO/IEC GUIDE 25 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงปรัชญาในการดำเนินธุรกิจของ CPAC ปัจจุบัน CPAC มีเครือข่ายการให้บริการครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ โดยมีโรงงานกระจายอยู่ทั่วประเทศ พร้อมบริการด้วยรถผสมคอนกรีตกว่า 2,000 คัน และรถปั๊มคอนกรีตกว่า 150 คัน นอกจากนี้ยังได้ขยาย

เครือข่ายไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียน คือที่ประเทศเมียนมาร์ 1 โรงงาน และที่ ประเทศกัมพูชา 3 โรงงาน การที่ CPAC ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจอุตสาหกรรมเอกชนของคนไทย เจริญก้าวหน้ามาได้เป็นลำดับ ก็เพราะบริษัทฯ มีอุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณภาพและคุณธรรม โดยมีทั้ง คณะกรรมการ และฝ่ายจัดการ ตลอดจนพนักงานทุกระดับของบริษัทได้ถือปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอตลอดมานั้น คือ “ตั้งมั่นในความเป็นธรรม มุ่งมั่นในความเป็นเลิศ เชื่อมมั่นในคุณค่าของคน ถ่อมมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม” ซึ่งผลจากการปฏิบัติงานของเครือซิเมนต์ไทยเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในเรื่องของความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ทุกชั้นตอนจึงทำให้ได้รับการรับรองเป็น “บรรษัทภิบาล” นอกจากนั้นในส่วน of CPAC ยังได้มีการกำหนดคุณลักษณะของคน CPAC อีก 6 ประการดังนี้

1. รอบรู้เรื่องงาน
2. ประสานสัมพันธ์
3. ขยันและประหยัด
4. ซื่อสัตย์โปร่งใส
5. ใส่ใจบริการ
6. ผลงานคุณภาพ

จากคุณลักษณะคน CPAC 6 ประการ เป็นสิ่งที่พนักงานทุกคนพร้อมใจกันที่จะปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายแล้ว และจะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 6 ประการอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะข้อที่ 5 และข้อที่ 6 ซึ่งจะระบุถึงความเอาใจใส่ในบริการและมุ่งมั่นที่จะผลิตงานที่มีคุณภาพ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับสำหรับลูกค้าในประเทศและในระดับสากล ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ CPAC พยายามมุ่งมั่นในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์และปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

ประเภทของคอนกรีตสำหรับงานก่อสร้าง

การแบ่งประเภทของคอนกรีตในอุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จ ในประเทศไทย ปัจจุบันสามารถแบ่งตามคุณสมบัติของส่วนผสมได้ 2 ประการ ดังนี้

1. คอนกรีตผสมเสร็จปกติ (Normal Ready Mixed Concrete) เป็นคอนกรีตที่ผู้ผลิตออกแบบส่วนผสม ให้มีคุณสมบัติปกติทั่วไป สามารถนำไปใช้งานกับโครงสร้างทั่ว ๆ ไป โดยใช้เกณฑ์ ความสามารถรับน้ำหนัก หรือความสามารถรับกำลังอัด เป็นมาตรฐานในการแบ่ง เกรดหรือชั้นคุณภาพของคอนกรีต เช่น คอนกรีตผสมเสร็จที่นำไปใช้เทพื้นถนน และคอนกรีตผสมเสร็จที่ต้องนำไปเทเสา หรือพื้น จะมีการออกแบบให้มี เกรด หรือชั้นคุณภาพที่ต่างกัน ดังรายละเอียดตามตาราง

ตาราง 1 แสดงชนิดของคอนกรีตผสมเสร็จ

กำลังอัดประลัยที่ 28 วัน (กก/ตร.ซม)		ปริมาณปูน ที่ใช้ผสม (กก/ลบ.ม)	ลักษณะงานที่นำไปใช้
ลูกบาศก์ 15 x 15 x 15 (ซม.)	ทรงกระบอก 15 x 30 (ซม.)		
คอนกรีตหยาบ		160+น้ำยา	เทกันหลุมฐานราก, รองพื้นงานก่อสร้างทั่วไป
180	140	235+น้ำยา	ลานบ้าน, ถนนภายในบ้าน, ลานตากข้าวหรือพืช ทั่วไป
210	180	260+น้ำยา	อาคารบ้านพัก, อาคารทั่วไป, ดิ็กแถว
240	210	285+น้ำยา	อาคารขนาดกลาง, โกดังสินค้า, ถนนภายในเมือง
280	240	310+น้ำยา	อาคารขนาดใหญ่, ทางหลวงแผ่นดิน
320	280	335+น้ำยา	อาคารทั่วไป, ฐานรากอาคารขนาดใหญ่, เสาเข็มเจาะ
350	300	360+น้ำยา	อาคารขนาดใหญ่ตามที่ต้องการแบบระบุให้ใช้เป็น กรณี ใด ๆ ไป
380	320	385+น้ำยา	งานคอนกรีตอัดแรงสำหรับสินค้าที่ผลิตในโรงงาน เช่น เข็ม, แผ่นพื้นสำเร็จรูป, งาน Post tension ที่ ต้องการตั้งลวดที่ 3 วัน หลังจากเทคอนกรีต
400	350	410+น้ำยา	

ที่มา : บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด พ.ศ. 2542

2.คอนกรีตผสมเสร็จชนิดพิเศษ (Special Ready Mixed Concrete) เป็นคอนกรีตผสมเสร็จ ที่ผู้ผลิตออกแบบให้มีคุณสมบัติเหมาะสมกับวิวัฒนาการการก่อสร้างที่เจริญก้าวหน้าสูงขึ้นทั้งนี้โดยมีเป้าหมายการออกแบบคอนกรีตผสมเสร็จ ชนิดพิเศษดังนี้

- 2.1 เพื่อต้องการให้งานก่อสร้างเสร็จภายในเวลาอันรวดเร็ว
- 2.2 เพื่อให้ได้สิ่งก่อสร้างที่มีคุณภาพ และความแข็งแรงทนทาน
- 2.3 เพื่อให้ต้นทุนการก่อสร้างจากการใช้วัสดุคอนกรีต ต่ำที่สุด

จากหัวข้อความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอนกรีตผสมเสร็จ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาใช้ในการเป็นแนวทางสร้างแบบสอบถาม และเป็นส่วนหนึ่งของนิยามคำศัพท์

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภิญโญ อุดมบุญญานุภาพ , ชีรพงศ์ ตระกูลกุศรี, ละมัย กิตติสยาม (2536) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการจัดสร้าง และจัดจำหน่ายแพลนท์ผสมคอนกรีตในหลักสูตรวิชาการบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยศึกษาครอบคลุมในด้านทิศทางการตลาดคอนกรีตผสมเสร็จ พฤติกรรม และทัศนคติของผู้ประกอบการ จำนวนของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ การส่งแบบสอบถาม ตลอดจนศึกษาข้อมูลจากรายงานสภาวะเศรษฐกิจ-อุตสาหกรรม พบว่าตลาดคอนกรีตผสมเสร็จ เป็นตลาดที่มีแนวโน้มในการขยายตัวสูงตามสภาวะเศรษฐกิจ และได้ข้อสรุปว่า การจัดสรรและจำหน่ายแพลนท์ผสมคอนกรีต ให้กับผู้ประกอบการด้านธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ เป็นธุรกิจที่น่าสนใจ

วัลย์พร รุ่งวัฒนชัย (2536) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารการผลิต-การตลาด ของคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค (บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด) ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ในธุรกิจนี้ พบว่าการตั้งโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ ซีแพค จะต้องหาสถานที่ตั้งที่ใกล้สถานที่ก่อสร้างให้มากที่สุด เพื่อให้มีความได้เปรียบด้านการจัดส่งคอนกรีตที่รวดเร็ว ซีแพคได้ให้ความสำคัญกับการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษโดยการจัดตั้งศูนย์วิจัยกรุงเทพฯ ในปี พ.ศ. 2535 เพื่อการศึกษาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้นำหน้าคู่แข่งตลอดเวลา ทางด้านการตลาดพบว่า การบริหารงานขายจะมุ่งเน้นผ่านช่องทางผู้แทนจำหน่าย ร้อยละ 60 และ ขายตรง ร้อยละ 40 กลยุทธ์การตลาดนั้นใช้กลยุทธ์ทั้งทางด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคา เช่น ให้ส่วนลดสินค้าตามปริมาณงานการให้ระบบสินเชื่อตามข้อมูลความน่าเชื่อถือในอดีตของลูกค้า และการคิดค้นสินค้าใหม่ ออกวางตลาดอย่างต่อเนื่อง

สมชาย นุ่มมาก (2540) ได้ศึกษาพฤติกรรมโครงสร้างตลาด และการแข่งขันของอุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จในประเทศไทย พบว่าอุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จในประเทศไทย เริ่มกำเนิดมานานกว่า 30 ปี โดยมีบริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือปูนซิเมนต์ไทย เป็นบริษัทแรกที่เข้าตลาด ในอดีตที่ผ่านมา มีผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเพียง 3-4 ราย แต่หลังจากปี พ.ศ.2534 ซึ่งเป็นปีที่เศรษฐกิจมีการเจริญเติบโตมากขึ้น ลักษณะโครงสร้างตลาดจึงมีการเปลี่ยนแปลงเป็นตลาดที่มีการแข่งขันมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการศึกษาจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิต โดยศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและการแข่งขันไม่ใช่ด้านราคา

มาลียา ใจชื่น (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทดับบลิว .อาร์.เกรซ (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ราคา ชื่อเสียงของบริษัทและผลิตภัณฑ์ คำแนะนำจากบริษัทในอุตสาหกรรมเดียวกัน ความสามารถของพนักงานขาย และการบริการตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยที่แผนกจัดซื้อจะให้ความสำคัญ

ในเรื่องราคาและชื่อเสียงของบริษัท แผนกควบคุมคุณภาพให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งถ้าหากสามารถสร้างความพึงพอใจและสร้างความประทับใจไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของคุณภาพหรือการบริการด้านต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าได้เท่าเทียมกันในทุกหน่วยงานที่ทำการติดต่อ จะมีส่วนในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อไป

ส่วนการตลาดคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด (2538) ได้ทำวิจัยเรื่อง Customers Satisfaction Of CPAC RMC พ.ศ. 2538 โดยการสัมภาษณ์กับผู้รับเหมาขนาดใหญ่ที่รับเหมาก่อสร้างอาคารขนาดใหญ่, อาคารสูง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 56 ตัวอย่าง เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้น้ำยาของ CPAC เปรียบเทียบกับคู่แข่งในพื้นที่เดียวกันในเรื่องราคาขาย ความคล่องตัว และขั้นตอนการติดต่อซื้อขาย ความตรงเวลาในการจัดส่งสินค้า การแก้ไขปัญหาทางเทคนิค จากการวิจัยพบว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจระดับบริการของ CPAC รวมอยู่ในระดับ 73% โดยที่ผลการวิจัยของ CPAC ฉบับดังกล่าว มุ่งเน้นเฉพาะความพึงพอใจของลูกค้าที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเปรียบเทียบกับคู่แข่งเท่านั้น จึงทำให้ยังไม่ทราบว่าพฤติกรรมการแข่งขันและโครงสร้างตลาดนั้น เป็นอย่างไร

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยเรื่องต่างๆ มาใช้ในครั้งนี้ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัยที่กำลังศึกษาอยู่ อีกทั้งนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการทำสารนิพนธ์ โดยนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ทั้งนี้ได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดตลาดธุรกิจและพฤติกรรมการณ์ซื้อ เพื่อหาความถี่ของการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ แนวคิดทฤษฎีการบริการ และแนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการของบริษัทฯ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมลูกค้าต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC ในเขตกรุงเทพมหานคร”ผู้ค้นคว้าวิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) และกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ลูกค้าขายตรงที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 81 ราย โดยที่กลุ่มตัวอย่างจะใช้จากประชากรทั้งหมด โดยวิธีการสำมะโน (Census) (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545:6) คือการเก็บข้อมูลทุกๆหน่วยของประชากร

การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างที่ทราบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสำมะโน (Census) โดยการเก็บตัวอย่างทั้งหมด 81 รายจากลูกค้าขายตรงที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self – respond questionnaire) โดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามเพื่อวัดทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สร้างขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการวัดทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่

1. รูปแบบของกิจการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ระยะเวลาประกอบกิจการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. จำนวนโครงการก่อสร้างของบริษัทในรอบ 1 ปี เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ทัศนคติของลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ซึ่งวัดทัศนคติเกี่ยวกับคุณภาพและการให้บริการของคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในด้านคุณภาพคอนกรีตCPAC ด้านการส่งของคอนกรีตCPAC ด้านการจัดส่งคอนกรีตCPAC ด้านการให้บริการของพนักงานขับรถ ด้านการสั่งซื้อคอนกรีตCPAC ด้านการบริการหลังการขาย และด้านความคุ้มค่า จำนวน 19 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นคะแนนรวม : การให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับดังนี้

ระดับของทัศนคติทางบวก

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าที่มีต่อการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ จำนวน 3 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 5 ข้อ

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและค้นคว้ามาสร้างแบบสอบถาม เพื่อวัดทัศนคติเกี่ยวกับคุณภาพและการให้บริการที่มีต่อการเลือกซื้อ และพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในเขตกรุงเทพมหานครโดยสร้างแบบสอบถามแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทางด้านรูปแบบของกิจการ ระยะเวลาประกอบกิจการ จำนวนโครงการก่อสร้างในรอบ 1 ปี และ อาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งวัดทัศนคติเกี่ยวกับคุณภาพและการให้บริการของคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในด้านคุณภาพคอนกรีตCPAC ด้านการส่งของคอนกรีตCPAC ด้านการจัดส่งคอนกรีตCPAC ด้านการให้บริการของพนักงานขับรถ ด้านการสั่งซื้อคอนกรีตCPAC ด้านการบริการหลังการขาย และด้านความคุ้มค่า

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีผลต่อการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ จำนวน 3 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 5 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขและเพิ่มเติมจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อใช้ทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค ซึ่งจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าเท่ากับ 0.8840

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Cross sectional approach) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามจำนวน 81 ชุด โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ติดต่อประสานงานกับลูกค้าเป้าหมายทั้ง 81 ราย เพื่อแจ้งวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยครั้งนี้ให้ทราบ (ด้วยวาจาทางโทรศัพท์) และจัดส่งแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยพนักงานขายของบริษัท เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้าที่ตอบกลับมา

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติ SPSS/PC (Statistical package for the social sciences) ในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1 นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 81 ตัวอย่าง มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์

2.วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ด้านข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

3.วิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยเกณฑ์ระดับความสำคัญของทัศนคติกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้สูตรการคำนวณ ช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณ ช่วงความกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}\end{aligned}$$

ตาราง 2 แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติกค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC ในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีมากต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC
3.41 – 4.20	เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	หมายถึงมีทัศนคติปานกลางต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ไม่ดีมากต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ระหว่าง 2 กลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one – way analysis of variance) ถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบต่อรายคู่โดยใช้วิธี LSD (least significant difference)

5. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรมลูกค้าต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ทางด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC ในแต่ละเดือน ด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC ในหนึ่งเดือน โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ส่วนคำถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไปประกอบด้วย

1.1 ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ μ)
(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

$$\mu = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ μ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มประชากร

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 66)

$$\sigma = \sqrt{\frac{N\sum x^2 - (\sum x)^2}{N}}$$

เมื่อ σ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มประชากร

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

N แทน ขนาดของกลุ่มประชากร

1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Alpha - Coefficient Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 43)

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{Covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2543 : 312-313) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-4 สูตรดังนี้

$$SST = SSTr + SSE$$

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

$$SSTr = \text{ความผันแปรระหว่างกลุ่ม} = \frac{\sum T_i^2}{n_i} - CM$$

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

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

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

$$MSTr \text{ แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม} = SSTr / (k-1)$$

$$MSE \text{ แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยภายในกลุ่ม} = SSE / (n-k)$$

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{1 - \frac{\alpha}{2}; n - k} \sqrt{\frac{2 MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j \\ r = n - k$$

เมื่อ LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน จำนวนกลุ่มประชากรที่ใช้ทดสอบ
n	แทน จำนวนข้อมูลประชากรทั้งหมด
α	แทน ค่าความเชื่อมั่น

2. สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 5 และ 6

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

เมื่อ	ρ_{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 จำนวนคนหรือกลุ่มประชากร

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < \rho < 1$

ค่า ρ เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า ρ เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้า ρ มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ กันมาก

ถ้า ρ มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ กันมาก

ถ้า ρ มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากุล จริยวิทยานนท์. 2542 :

508)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ρ)

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทักษะและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	จำนวนลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPACกลุ่มประชากร
μ	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร
σ	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
ρ	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้
- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพและการให้บริการของ CPAC ในด้านคุณภาพคอนกรีต ด้านการส่งจองคอนกรีต ด้านการจัดส่งคอนกรีต ด้านการให้บริการของพนักงานขับรถ ด้านการสั่งซื้อคอนกรีต ด้านการบริการหลังการขาย และด้านความคุ้มค่า
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ได้แก่ รูปแบบของกิจการ ระยะเวลาประกอบกิจการ จำนวนโครงการก่อสร้างของบริษัทในรอบ 1 ปี อาชีพ และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. รูปแบบของกิจการ		
กิจการเจ้าของคนเดียว	11	13.6
กิจการร่วมค้า	8	9.9
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	24	29.6
บริษัทจำกัด	38	46.9
รวม	81	100.00
2. ระยะเวลาประกอบกิจการ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	16	19.8
6 – 10 ปี	12	14.8
11 – 15 ปี	24	29.6
มากกว่า 15 ปี	29	35.8
รวม	81	100.00
3. จำนวนโครงการก่อสร้างของบริษัทท่านในรอบ 1 ปี		
1 – 2 โครงการ	17	21.0
3 – 4 โครงการ	30	37.0
ตั้งแต่ 5 โครงการขึ้นไป	34	42.0
รวม	81	100.00
4. อาชีพ		
จัดซื้อ/จัดหา	35	43.2
ช่างก่อสร้าง	3	3.7
วิศวกร	20	24.7
เจ้าของกิจการ	23	28.4
รวม	81	100.00

จากตาราง 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC สรุปได้ดังนี้

รูปแบบของกิจการ ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ที่ตอบแบบสอบถาม โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ บริษัทจำกัดจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาคือห้างหุ้นส่วนจำกัดจำกัดจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.6 กิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.6 และกิจการร่วมค้าจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

ระยะเวลาประกอบกิจการ ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีระยะเวลาประกอบกิจการมากกว่า 15 ปี มีจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือลูกค้าที่มีระยะเวลาประกอบกิจการ 11 – 15 ปี มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.6 ลูกค้าที่มีระยะเวลาประกอบกิจการต่ำกว่า 5 ปี มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.8 และลูกค้าที่มีระยะเวลาประกอบกิจการ 6 – 10 ปี มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

จำนวนโครงการก่อสร้างใน 1 ปี ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ที่ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดคือ ลูกค้าที่มีจำนวนโครงการก่อสร้างใน 1 ปี ตั้งแต่ 5 โครงการขึ้นไป มีจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือลูกค้าที่มีจำนวนโครงการก่อสร้างใน 1 ปี จำนวน 3 – 4 โครงการ มีจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.0 และลูกค้าที่มีจำนวนโครงการก่อสร้างใน 1 ปี จำนวน 1 – 2 โครงการ มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

อาชีพ ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ที่ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดคือ อาชีพจัดซื้อ/จัดหา มีจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ อาชีพเจ้าของกิจการ มีจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.4 อาชีพวิศวกร มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.7 และอาชีพช่างก่อสร้าง มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. ปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง		
5 คิว	2	2.5
10 คิว	1	1.2
20 คิว	1	1.2
40 คิว	3	3.7
50 คิว	10	12.3

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
60 คิว	1	1.2
80 คิว	3	3.7
100 คิว	24	29.6
120 คิว	2	2.5
160 คิว	1	1.2
200 คิว	6	7.4
250 คิว	1	1.2
300 คิว	7	8.6
400 คิว	9	11.1
500 คิว	4	4.9
1000 คิว	3	3.7
4000 คิว	1	1.2
5000 คิว	1	1.2
8000 คิว	1	1.2
รวม	81	100.00

2. จำนวนครั้งในการสั่งซื้อ		
1 ครั้ง/เดือน	5	6.2
2 ครั้ง/เดือน	16	19.8
3 ครั้ง/เดือน	11	13.6
4 ครั้ง/เดือน	20	24.7
5 ครั้ง/เดือน	8	9.9
6 ครั้ง/เดือน	9	11.1
8 ครั้ง/เดือน	3	3.7
12 ครั้ง/เดือน	1	1.2
15 ครั้ง/เดือน	1	1.2
20 ครั้ง/เดือน	3	3.7
25 ครั้ง/เดือน	1	1.2
30 ครั้ง/เดือน	3	3.7
รวม	81	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
3. สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ		
ราคาสินค้า	26	32.1
การบริการหลังการขาย	9	11.1
คุณภาพสินค้า	28	34.6
การติดต่อสื่อสาร	1	1.2
การบริการจัดส่งและ Plant Network	12	14.8
ชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท	5	6.2
รวม	81	100.00
4. วิธีการสั่งซื้อ		
ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย	17	21.0
ซื้อตรงกับผู้แทนขายของบริษัท	62	76.5
ซื้อที่โรงงานคอนกรีตผสมเสร็จ	2	2.5
รวม	81	100.00
5. บริษัทคอนกรีตผสมเสร็จที่เลือกใช้มากที่สุด		
คอนกรีตผสมเสร็จ ซีแพค	68	84.0
ทีพีไอ คอนกรีต	5	6.2
นครหลวงคอนกรีต	2	2.4
แฮนสันคอนกรีต	1	1.2
น้ำเฮงคอนกรีต	5	6.2
รวม	81	100.00

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีต ผสมเสร็จ CPAC ในแต่ละครั้ง และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อคอนกรีตในหนึ่งเดือน

พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ	จำนวน	MIN	MAX	μ	σ
ปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ					
CPAC ในแต่ละครั้ง	81	5	8000	406.3	1108.7
จำนวนครั้งของการสั่งซื้อคอนกรีต					
ผสมเสร็จ ในหนึ่งเดือน	81	1	30	5.8	6.49

จากตาราง 4 และตาราง 5 พฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีต ผสมเสร็จ CPAC สรุปได้ดังนี้

ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ที่ตอบแบบสอบถามที่มีปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง 100 ลบ.ม.มีจำนวนมากที่สุดคือ 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือลูกค้าที่มีปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง 50 ลบ.ม.มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.3 ลูกค้าที่มีปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง 400 ลบ.ม.มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.1 และลูกค้าที่มีปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง 300 ลบ.ม. มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ย 406.3 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1108.7

ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ที่ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อ 4 ครั้ง/เดือน มีจำนวนมากที่สุดคือ 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาคือลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อ 2 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.8 ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อ 3 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.6 ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อ 6 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ย 5.8 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6.49

ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ที่ตอบแบบสอบถามคิดว่าคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจสั่งซื้อมากที่สุดมีจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.6 คิดว่าราคาสินค้า มีอิทธิพลรองลงมามีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.1 การบริการจัดส่งและPlant network มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8 การบริการหลังการขายมีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.1 ชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัทมีจำนวน 5 รายคิดเป็นร้อยละ 6.2 และการติดต่อสื่อสารมีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ที่ตอบแบบสอบถาม เป็นลูกค้าที่ซื้อตรงกับผู้แทนขายของบริษัทมีจำนวนมากที่สุดคือ 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือลูกค้าที่ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายมีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 21 และลูกค้าที่ซื้อที่โรงงานคอนกรีตผสมเสร็จมีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ที่ตอบแบบสอบถาม เป็นลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC มีจำนวนมากที่สุดคือ 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมาคือลูกค้าที่เลือกใช้ที่พีไอ คอนกรีต และน้ำแข็งคอนกรีต มีจำนวน 5 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ลูกค้าที่เลือกใช้ชนครหลวงคอนกรีต มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.4 และลูกค้าที่เลือกใช้แสนคอนกรีต มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ก การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของ บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติในภาพรวม	ระดับทัศนคติ		
	μ	σ	ระดับทัศนคติ
1. รวมด้านคุณภาพคอนกรีต	4.2387	0.59450	ดีมาก
2. รวมด้านการส่งของคอนกรีต	4.2181	0.59666	ดีมาก
3. รวมด้านการจัดส่งคอนกรีต	4.2963	0.60093	ดีมาก
4. รวมด้านการให้บริการของพนักงานขับ รถ	2.9321	1.02699	ปานกลาง
5. รวมด้านการสั่งซื้อคอนกรีต	3.5885	0.47220	ดี
6. รวมด้านการบริการหลังการขาย	3.9506	0.65640	ดี
7. รวมด้านความคุ้มค่า	4.1677	0.65670	ดี
รวม	3.9130	0.38987	ดี

จากตาราง 6 แสดงระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม 7 ด้าน ในด้านคุณภาพคอนกรีต ด้านการส่งของคอนกรีต ด้านการจัดส่งคอนกรีต ด้านการให้บริการของพนักงานขับรถ ด้านการสั่งซื้อคอนกรีต ด้านการบริการหลังการขาย และด้านความคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.9130 มีระดับทัศนคติโดยรวม ดี ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านตามลำดับดังต่อไปนี้

1.ด้านคุณภาพคอนกรีต พบว่า ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของ บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด มีระดับทัศนคติโดยรวม ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.2387

2.ด้านการส่งของคอนกรีต พบว่า ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของ บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด มีระดับทัศนคติโดยรวม ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.2181

3.ด้านการจัดการจัดส่งคอนกรีต พบว่า ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด มีระดับทัศนคติโดยรวม ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.2963

4.ด้านการให้บริการของพนักงานขับรถ พบว่า ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด มีระดับทัศนคติโดยรวม ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.9321

5.ด้านการสั่งซื้อคอนกรีต พบว่า ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด มีระดับทัศนคติโดยรวม ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.5885

6.ด้านการบริการหลังการขาย พบว่า ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด มีระดับทัศนคติโดยรวม ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.9506

7.ด้านความคุ้มค่า พบว่า ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด มีระดับทัศนคติโดยรวม ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.1677

ตาราง 7 แสดงระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพคอนกรีต

ทัศนคติด้านคุณภาพคอนกรีต	ระดับทัศนคติ		
	μ	σ	ระดับทัศนคติ
1. กำลังอัดคอนกรีตตรงตามความต้องการ	4.26	.667	ดีมาก
2. ค่ายุบตัวคอนกรีตตรงตามความต้องการ	4.15	.673	ดี
3. คอนกรีตแข็งตัวตามเวลาที่กำหนด	4.31	.683	ดีมาก
รวม	4.2387	.59450	ดีมาก

จากตาราง 7 แสดงระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพคอนกรีต CPAC มีระดับทัศนคติโดยรวม ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.2387 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

1.กำลังอัดคอนกรีตตรงตามความต้องการ พบว่า ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด มีระดับทัศนคติ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

2.ค่ายุบตัวคอนกรีตตรงตามความต้องการ พบว่า ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด มีระดับทัศนคติ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

3.คอนกรีตแข็งตัวตามเวลาที่กำหนด พบว่า ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด มีระดับทัศนคติ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ตาราง 8 แสดงระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของ บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการสั่งจองคอนกรีต

ทัศนคติด้านการสั่งจองคอนกรีต	ระดับทัศนคติ		
	μ	σ	ระดับทัศนคติ
1. ความสะดวกในการสั่งจอง	4.21	.666	ดีมาก
2. ความใส่ใจในการบริการของพนักงาน รับจอง	4.17	.685	ดี
3. กริยา มารยาท การพูดจาของพนักงาน รับจอง	4.27	.707	ดีมาก
รวม	4.2181	.59666	ดีมาก

จากตาราง 8 แสดงระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการสั่งจองคอนกรีต CPAC มีระดับทัศนคติโดยรวม ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.2181 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1.ความสะดวกในการสั่งจอง ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของ บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด มีระดับทัศนคติ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

2.ความใส่ใจในการบริการของพนักงานสั่งจอง ผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด มีระดับทัศนคติ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

3.กริยา มารยาท การพูดจาของพนักงานสั่งจอง ผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด มีระดับทัศนคติ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ตาราง 9 แสดงระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการจัดส่งคอนกรีต

ทัศนคติด้านการจัดส่งคอนกรีต	ระดับทัศนคติ		
	μ	σ	ระดับทัศนคติ
1. การจัดส่งตามเวลานัดหมาย	4.26	.685	ดีมาก
2. การจัดส่งต่อเนื่องตามที่ตกลงไว้	4.21	.737	ดีมาก
3. ปริมาณที่จัดส่งครบตามจำนวนที่สั่ง	4.42	.668	ดีมาก
รวม	4.2963	.60093	ดีมาก

จากตาราง 9 แสดงระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการจัดส่งคอนกรีต CPAC มีระดับทัศนคติโดยรวม ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.2963 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

1.การจัดส่งตามเวลาตามที่กำหนด พบว่า ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด มีระดับทัศนคติ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

2.การจัดส่งต่อเนื่องตามที่ตกลงไว้ พบว่า ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด มีระดับทัศนคติ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

3.ปริมาณที่จัดส่งครบตามจำนวนที่สั่ง พบว่า ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด มีระดับทัศนคติ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ตาราง 10 แสดงระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการให้บริการของพนักงานขับรถ

ทัศนคติด้านการให้บริการของพนักงานขับรถ	ระดับทัศนคติ		
	μ	σ	ระดับทัศนคติ
1. กริยา มารยาท การพูดจา ของพนักงานขับรถสุภาพเรียบร้อย*	2.86	1.069	ปานกลาง
2. การให้ความร่วมมือของพนักงานขับรถ*	3.00	1.049	ปานกลาง
รวม	2.9321	1.02699	ปานกลาง

*เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 10 แสดงระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการให้บริการของพนักงานขับรถ มีระดับทัศนคติโดยรวม ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.9321 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติ เป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

1.กริยา มารยาท การพูดจาของพนักงานขับรถสุภาพ พบว่า ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด มีระดับทัศนคติ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

2.การให้ความร่วมมือของพนักงานขับรถ พบว่า ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด มีระดับทัศนคติ ปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

ตาราง 11 แสดงระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการสั่งซื้อคอนกรีต

ทัศนคติด้านการสั่งซื้อคอนกรีต	ระดับทัศนคติ		
	μ	σ	ระดับทัศนคติ
1. ความสะดวกในการสั่งซื้อ*	2.81	1.216	ปานกลาง
2. ความรวดเร็วในการบริการของพนักงานขาย	3.98	.689	ดี
3. ความรวดเร็วในการเสนอราคาขาย	3.98	.758	ดี
รวม	3.5885	.47220	ดี

*เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 11 แสดงระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการสั่งซื้อคอนกรีต CPAC มีระดับทัศนคติโดยรวม ดี โดยมีความเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.5885 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1.ความสะดวกในการซื้อ พบว่า ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด มีระดับทัศนคติ ปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

2.ความรวดเร็วในการบริการของพนักงานขาย พบว่า ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด มีระดับทัศนคติ ดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

3.ความรวดเร็วในการเสนอราคาขาย พบว่า ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด มีระดับทัศนคติ ดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ตาราง 12 แสดงระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของ บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการบริการหลังการขาย

ทัศนคติด้านการบริการหลังการขาย	ระดับทัศนคติ		
	μ	σ	ระดับทัศนคติ
1. การบริการทดสอบกำลังอัด	3.90	.718	ดี
2. ความรวดเร็วในการแจ้งผลทดสอบ	3.91	.728	ดี
3. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาที่หน่วยงานก่อสร้าง	4.04	.828	ดี
รวม	3.9506	.65640	ดี

จากตาราง 12 แสดงระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของ บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการบริการหลังการขาย มีระดับทัศนคติโดยรวม ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.9506 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1.การบริการทดสอบกำลังอัด พบว่า ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด มีระดับทัศนคติ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

2.ความรวดเร็วในการแจ้งผลทดสอบ พบว่า ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด มีระดับทัศนคติ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

3.ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาที่หน่วยงานก่อสร้าง พบว่า ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด มีระดับทัศนคติ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ตาราง 13 แสดงระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของ บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความคุ้มค่า

ทัศนคติด้านความคุ้มค่า	ระดับทัศนคติ		
	μ	σ	ระดับทัศนคติ
1. คุณภาพคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย	4.20	.732	ดี
2. บริการคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย	4.14	.666	ดี
รวม	4.1667	.65670	ดี

จากตาราง 13 แสดงระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความคุ้มค่า มีระดับ ทัศนคติโดยรวม ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.1667 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1.คุณภาพคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย พบว่า ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด มีระดับทัศนคติ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

2.บริการคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย พบว่า ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด มีระดับทัศนคติ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 :

ทัศนคติการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับรูปแบบของกิจการของลูกค้า

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ทัศนคติการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ขึ้นอยู่กับรูปแบบของกิจการของลูกค้า

H_1 : ทัศนคติการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับรูปแบบของกิจการของลูกค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC
บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัดโดยรวม จำแนกตามรูปแบบของกิจการ

ทัศนคติในภาพรวมจำแนก ตามรูปแบบของกิจการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. รวมด้านคุณภาพคอนกรีต	ระหว่างกลุ่ม	3	4.562	1.521	4.938*	0.003
	ภายในกลุ่ม	77	23.712	0.308		
	รวม	80	28.274			
2. รวมด้านการสั่งจอง คอนกรีต	ระหว่างกลุ่ม	3	7.188	2.396	8.664*	0.000
	ภายในกลุ่ม	77	21.292	0.277		
	รวม	80	28.480			
3. รวมด้านการจัดส่ง คอนกรีต	ระหว่างกลุ่ม	3	6.290	2.097	7.144*	0.000
	ภายในกลุ่ม	77	22.599	0.293		
	รวม	80	28.889			
4. รวมด้านการให้บริการของ พนักงานขับรถ	ระหว่างกลุ่ม	3	9.163	3.054	3.127*	0.031
	ภายในกลุ่ม	77	75.213	0.977		
	รวม	80	84.377			
5. รวมด้านการสั่งซื้อ คอนกรีต	ระหว่างกลุ่ม	3	0.368	0.123	0.540	0.656
	ภายในกลุ่ม	77	17.470	0.227		
	รวม	80	17.838			
6. รวมด้านการบริการหลัง การขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	6.281	2.094	5.719*	0.001
	ภายในกลุ่ม	77	28.188	0.366		
	รวม	80	34.369			

ตาราง 14 (ต่อ)

ทัศนคติในภาพรวมจำแนก ตามรูปแบบของกิจการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
7. รวมด้านความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	3	4.347	1.449	3.700*	0.015
	ภายในกลุ่ม	77	30.153	0.392		
	รวม	80	34.500			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.898	0.966	8.032*	0.000
	ภายในกลุ่ม	77	12.160	0.120		
	รวม	80	6.532			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC กับรูปแบบของกิจการลูกค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ทัศนคติโดยรวม ทัศนคติรวมด้านคุณภาพคอนกรีต ทัศนคติรวมด้านการสั่งจองคอนกรีต ทัศนคติรวมด้านการจัดส่งคอนกรีต ทัศนคติรวมด้านการให้บริการของพนักงานขับรถ ทัศนคติรวมด้านการบริการหลังการขาย ทัศนคติรวมด้านความคุ้มค่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000, 0.003, 0.000, 0.000, 0.031, 0.001 และ 0.015 ตามลำดับ น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ขึ้นอยู่กับรูปแบบของกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรูปแบบของกิจการกับทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในด้านคุณภาพคอนกรีต

รูปแบบกิจการ	ค่าเฉลี่ย μ	กิจการเจ้าของคนเดียว 4.1818	กิจการร่วมค้า Joint Venture 3.5417	ห้างหุ้นส่วนจำกัด 4.3611	บริษัทจำกัด 4.3246
กิจการเจ้าของคนเดียว	4.1818		0.6402* (0.015)	-0.1793 (0.378)	0.1427 (0.455)
กิจการร่วมค้า Joint Venture	3.5417			-0.8194* (0.001)	-0.7829* (0.001)
ห้างหุ้นส่วน จำกัด	4.3611				0.0365 (0.801)
บริษัทจำกัด	4.3246				

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 แสดงว่า กิจการเจ้าของคนเดียว กับกิจการร่วมค้า Joint Venture พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากิจการเจ้าของคนเดียว แตกต่างกันเป็นรายคู่กับกิจการร่วมค้า Joint Venture ด้านทัศนคติในด้านคุณภาพคอนกรีต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.6402 แสดงว่า กิจการเจ้าของคนเดียวมีทัศนคติในด้านคุณภาพคอนกรีต ดีกว่ากิจการร่วมค้า Joint Venture

กิจการร่วมค้า Joint Venture กับห้างหุ้นส่วนจำกัด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากิจการร่วมค้า Joint Venture แตกต่างกันเป็นรายคู่กับห้างหุ้นส่วนจำกัด ด้านทัศนคติในด้านคุณภาพคอนกรีต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.8194 แสดงว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัดมีทัศนคติในด้านคุณภาพคอนกรีต ดีกว่ากิจการร่วมค้า Joint Venture

กิจการร่วมค้า Joint Venture กับบริษัทจำกัดพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากิจการร่วมค้า Joint Venture แตกต่างกันเป็นรายคู่กับบริษัทจำกัด ด้านทัศนคติในด้านคุณภาพคอนกรีต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.7829 แสดงว่า บริษัทจำกัดมีทัศนคติในด้านคุณภาพคอนกรีต ดีกว่ากิจการร่วมค้า Joint Venture

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรูปแบบของกิจการกับทัศนคติของ
ลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในด้านการสั่งจองคอนกรีต

รูปแบบกิจการ	ค่าเฉลี่ย μ	กิจการเจ้าของ คนเดียว	กิจการร่วมค้า Joint Venture	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด
		4.5455	3.3750	4.3333	4.2281
กิจการเจ้าของ คนเดียว	4.5455		1.1705 [*] (0.000)	0.2121 (0.271)	0.3174 (0.082)
กิจการร่วมค้า Joint Venture	3.3750			-0.9853 [*] (0.000)	-0.8531 [*] (0.000)
ห้างหุ้นส่วน จำกัด	4.3333				0.1053 (0.445)
บริษัทจำกัด	4.2281				

^{*}มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่า กิจการเจ้าของคนเดียว กับกิจการร่วมค้า Joint Venture พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากิจการเจ้าของคนเดียว แตกต่างกันเป็นรายคู่กับกิจการร่วมค้า Joint Venture ด้านทัศนคติในด้านการสั่งจองคอนกรีต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.1705 แสดงว่า กิจการเจ้าของคนเดียวมี ทัศนคติในด้านการสั่งจองคอนกรีต ดีกว่ากิจการร่วมค้า Joint Venture

กิจการร่วมค้า Joint Venture กับห้างหุ้นส่วนจำกัด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากิจการร่วมค้า Joint Venture แตกต่างกันเป็นรายคู่กับห้างหุ้นส่วนจำกัด ด้านทัศนคติในด้านการสั่งจองคอนกรีต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.9853 แสดงว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัดมีทัศนคติในด้านการสั่งจองคอนกรีต ดีกว่ากิจการร่วมค้า Joint Venture

กิจการร่วมค้า Joint Venture กับบริษัทจำกัดพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากิจการร่วมค้า Joint Venture แตกต่างกันเป็นรายคู่กับบริษัทจำกัด ด้านทัศนคติในด้านการสั่งจองคอนกรีต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.8531 แสดงว่า บริษัทจำกัดมีทัศนคติในด้านการสั่งจองคอนกรีต ดีกว่ากิจการร่วมค้า Joint Venture

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรูปแบบของกิจการกับทัศนคติของ
ลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในด้านการจัดส่งคอนกรีต

รูปแบบกิจการ	ค่าเฉลี่ย μ	กิจการเจ้าของ คนเดียว	กิจการร่วมค้า Joint Venture	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด
		4.4545	3.4583	4.3750	4.3772
กิจการเจ้าของ คนเดียว	4.4545		0.9962* (0.000)	0.0795 (0.688)	0.0774 (0.678)
กิจการร่วมค้า Joint Venture	3.4583			-0.9167* (0.000)	-0.9189* (0.000)
ห้างหุ้นส่วน จำกัด	4.3750				-0.0022 (0.988)
บริษัทจำกัด	4.3772				

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 แสดงว่า กิจการเจ้าของคนเดียว กับกิจการร่วมค้า Joint Venture พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากิจการเจ้าของคนเดียว แตกต่างกันเป็นรายคู่กับกิจการร่วมค้า Joint Venture ด้านทัศนคติในด้านการส่งของคอนกรีต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.9962 แสดงว่า กิจการเจ้าของคนเดียวมี ทัศนคติในด้านการส่งของคอนกรีต ดีกว่ากิจการร่วมค้า Joint Venture

กิจการร่วมค้า Joint Venture กับห้างหุ้นส่วนจำกัด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากิจการร่วมค้า Joint Venture แตกต่างกันเป็นรายคู่กับห้างหุ้นส่วนจำกัด ด้านทัศนคติในด้านการส่งของคอนกรีต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.9167 แสดงว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัดมีทัศนคติในด้านการส่งของคอนกรีต ดีกว่ากิจการร่วมค้า Joint Venture

กิจการร่วมค้า Joint Venture กับบริษัทจำกัดพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากิจการร่วมค้า Joint Venture แตกต่างกันเป็นรายคู่กับบริษัทจำกัด ด้านทัศนคติในด้านการส่งของคอนกรีต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.9189 แสดงว่า บริษัทจำกัดมีทัศนคติในด้านการส่งของคอนกรีต ดีกว่ากิจการร่วมค้า Joint Venture

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรูปแบบของกิจการกับทัศนคติของ
ลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในด้านการให้บริการของพนักงานขับรถ

รูปแบบกิจการ	ค่าเฉลี่ย μ	กิจการเจ้า ของคนเดียว	กิจการร่วมค้า Joint Venture	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด
		2.5000	3.1250	3.3958	2.7237
กิจการเจ้าของ คนเดียว	2.5000		-0.6250 (0.177)	-0.8958* (0.015)	-0.2237 (0.511)
กิจการร่วมค้า Joint Venture	3.1250			-0.2708 (0.504)	0.4013 (0.300)
ห้างหุ้นส่วน จำกัด	3.3958				0.6721* (0.011)
บริษัทจำกัด	2.7237				

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 แสดงว่า กิจการเจ้าของคนเดียว กับห้างหุ้นส่วนจำกัด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากิจการเจ้าของคนเดียว แตกต่าง
กันเป็นรายคู่กับห้างหุ้นส่วนจำกัด Joint Venture ด้านทัศนคติในด้านการให้บริการของ
พนักงานขับรถ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.8958 แสดงว่า ห้าง
หุ้นส่วนจำกัด มีทัศนคติในด้านการให้บริการของพนักงานขับรถ ดีกว่ากิจการเจ้าของคนเดียว

ห้างหุ้นส่วนจำกัด กับบริษัทจำกัด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
หมายความว่าห้างหุ้นส่วนจำกัด แตกต่างกันเป็นรายคู่กับบริษัทจำกัด ด้านทัศนคติในด้านการ
ให้บริการของพนักงานขับรถ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.6721 แสดง
ว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัดมีทัศนคติในด้านการให้บริการของพนักงานขับรถ ดีกว่าบริษัทจำกัด

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรูปแบบของกิจการกับทัศนคติของ
ลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในด้านการบริการหลังการขาย

รูปแบบกิจการ	ค่าเฉลี่ย μ	กิจการเจ้า ของคนเดียว	กิจการร่วมค้า Joint Venture	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด
		3.7879	3.1667	4.0556	4.0965
กิจการเจ้าของ คนเดียว	3.7879		0.6212* (0.030)	-0.2677 (0.228)	-0.3086 (0.140)
กิจการร่วมค้า Joint Venture	3.1667			-0.8889* (0.001)	-0.9298* (0.000)
ห้างหุ้นส่วน จำกัด	4.0556				-0.0409 (0.796)
บริษัทจำกัด	4.0965				

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่า กิจการเจ้าของคนเดียว กับกิจการร่วมค้า Joint Venture พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากิจการเจ้าของคนเดียว แตกต่างกันเป็นรายคู่กับห้างหุ้นส่วนจำกัด Joint Venture ด้านทัศนคติในด้านการบริการหลังการขาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.6212 แสดงว่า กิจการเจ้าของคนเดียว มีทัศนคติในด้านการบริการหลังการขาย ดีกว่ากิจการร่วมค้า Joint Venture

กิจการร่วมค้า Joint Venture กับห้างหุ้นส่วนจำกัด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากิจการร่วมค้า Joint Venture แตกต่างกันเป็นรายคู่กับห้างหุ้นส่วนจำกัด ด้านทัศนคติในด้านการบริการหลังการขาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.8889 แสดงว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัดมีทัศนคติในด้านการบริการหลังการขาย ดีกว่ากิจการร่วมค้า Joint Venture

กิจการร่วมค้า Joint Venture กับบริษัทจำกัด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากิจการร่วมค้า Joint Venture แตกต่างกันเป็นรายคู่กับบริษัทจำกัด ด้านทัศนคติในด้านการบริการหลังการขาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.9298 แสดงว่า บริษัทจำกัดมีทัศนคติในด้านการบริการหลังการขาย ดีกว่ากิจการร่วมค้า Joint Venture

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรูปแบบของกิจการกับทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในด้านความคุ้มค่า

รูปแบบกิจการ	ค่าเฉลี่ย μ	กิจการเจ้าของ คนเดียว	กิจการร่วมค้า Joint Venture	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด
		4.2727	3.5000	4.3333	4.1711
กิจการเจ้าของ คนเดียว	4.2727		0.7727* (0.010)	-0.0606 (0.791)	0.1017 (0.636)
กิจการร่วมค้า Joint Venture	3.5000			-0.8333* (0.002)	-0.6711* (0.007)
ห้างหุ้นส่วน จำกัด	4.3333				0.1623 (0.323)
บริษัทจำกัด	4.1711				

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่า กิจการเจ้าของคนเดียว กับกิจการร่วมค้า Joint Venture พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากิจการเจ้าของคนเดียว แตกต่างกันเป็นรายคู่กับห้างหุ้นส่วนจำกัด Joint Venture ด้านทัศนคติในด้านความคุ้มค่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.7727 แสดงว่า กิจการเจ้าของคนเดียว มีทัศนคติในด้านการบริการหลังการขาย ดีกว่ากิจการร่วมค้า Joint Venture

กิจการร่วมค้า Joint Venture กับห้างหุ้นส่วนจำกัด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากิจการร่วมค้า Joint Venture แตกต่างกันเป็นรายคู่กับห้างหุ้นส่วนจำกัด ด้านทัศนคติในด้านความคุ้มค่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.8333 แสดงว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัดมีทัศนคติในด้านความคุ้มค่า ดีกว่ากิจการร่วมค้า Joint Venture

กิจการร่วมค้า Joint Venture กับบริษัทจำกัด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากิจการร่วมค้า Joint Venture แตกต่างกันเป็นรายคู่กับบริษัทจำกัด ด้านทัศนคติในด้านความคุ้มค่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.6711 แสดงว่า บริษัทจำกัดมีทัศนคติในด้านความคุ้มค่า ดีกว่ากิจการร่วมค้า Joint Venture

สมมุติฐานที่ 2 :

ทัศนคติการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับระยะเวลาประกอบกิจการ

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ทัศนคติการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ขึ้นอยู่กับระยะเวลาประกอบกิจการ

H_1 : ทัศนคติการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับระยะเวลาประกอบกิจการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัดโดยรวม จำแนกตามระยะเวลาประกอบกิจการ

ทัศนคติในภาพรวม จำแนกตามระยะเวลา ประกอบกิจการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. รวมด้านคุณภาพคอนกรีต	ระหว่างกลุ่ม	3	2.517	0.839	2.508	0.065
	ภายในกลุ่ม	77	25.758	0.335		
	รวม	80	28.274			
2. รวมด้านการสั่งจอง คอนกรีต	ระหว่างกลุ่ม	3	1.687	0.562	1.616	0.192
	ภายในกลุ่ม	77	26.793	0.348		
	รวม	80	28.480			

ตาราง 21 (ต่อ)

ทัศนคติในภาพรวม จำแนกตามระยะเวลา ประกอบกิจการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
3. รวมด้านการจัดส่ง คอนกรีต	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 77 80	2.202 82.175 84.377	0.615 0.351	1.752	0.163
4. รวมด้านการให้บริการของ พนักงานขับรถ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 77 80	0.212 17.626 17.838	0.734 1.067	0.688	0.562
5. รวมด้านการสั่งซื้อ คอนกรีต	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 77 80	3.567 30.902 34.469	0.071 0.229	0.308	0.819
6. รวมด้านการบริการหลัง การขาย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 77 80	0.789 33.711 34.500	1.189 0.401	2.963*	0.037
7 รวมด้านความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 77 80	1.213 10.947 12.160	0.263 0.438	0.601	0.616
รวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 77 80		0.404 0.142	2.845*	0.043

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC กับระยะเวลาประกอบกิจการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ทัศนคติโดยรวม และทัศนคติในด้านการบริหารหลังการขาย มีค่า Sig.เท่ากับ 0.043 และ 0.037 ตามลำดับ น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ขึ้นอยู่กับระยะเวลาประกอบกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาประกอบกิจการกับทัศนคติของลูกค้านักเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในด้านการบริการหลังการขาย

ระยะเวลาประกอบกิจการ	ค่าเฉลี่ย μ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	มากกว่า 15 ปี
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	3.5625	3.5625	3.8611	4.1250	4.0575
6-10 ปี	3.8611		-0.2986 (0.221)	-0.5625* (0.007)	-0.4950* (0.014)
11-15 ปี	4.1250			-0.2639 (0.242)	-0.1964 (0.369)
มากกว่า 15 ปี	4.0575				0.0675 (0.700)

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า กิจการที่มีระยะเวลาประกอบกิจการต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี กับกิจการที่มีระยะเวลาประกอบกิจการ 11-15 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากิจการที่มีระยะเวลาประกอบกิจการต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับกิจการที่มีระยะเวลาประกอบกิจการ 11-15 ปี ด้านทัศนคติในด้านการบริการหลังการขาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.5625 แสดงว่า กิจการที่มีระยะเวลาประกอบกิจการ 11-15 ปี มีทัศนคติในด้านการบริการหลังการขาย ดีกว่ากิจการที่มีระยะเวลาประกอบกิจการต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี

กิจการที่มีระยะเวลาประกอบกิจการต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี กับกิจการที่มีระยะเวลาประกอบกิจการมากกว่า 15 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากิจการที่มีระยะเวลาประกอบกิจการต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับกิจการที่มีระยะเวลาประกอบกิจการมากกว่า 15 ปี ด้านทัศนคติในด้านการบริการหลังการขาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.4950 แสดงว่า กิจการที่มีระยะเวลาประกอบกิจการมากกว่า 15 ปี มีทัศนคติในด้านการบริการหลังการขาย ดีกว่ากิจการที่มีระยะเวลาประกอบกิจการต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี

สมมุติฐานที่ 3 :

ทัศนคติการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับจำนวนโครงการก่อสร้างของบริษัทในรอบ 1 ปี

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ทัศนคติการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัดในเขตกรุงเทพมหานครไม่ขึ้นอยู่กับจำนวนโครงการก่อสร้างของบริษัทในรอบ 1 ปี

H_1 : ทัศนคติการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับจำนวนโครงการก่อสร้างของบริษัทในรอบ 1 ปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัดโดยรวม จำแนกตามจำนวนโครงการก่อสร้างของบริษัทในรอบ 1 ปี

ทัศนคติในภาพรวม จำแนกตามจำนวน โครงการก่อสร้างของ บริษัทในรอบ 1 ปี	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. รวมด้านคุณภาพคอนกรีต	ระหว่างกลุ่ม	2	0.925	0.463	1.320	0.273
	ภายในกลุ่ม	78	27.349	0.351		
	รวม	80	28.274			
2. รวมด้านการสั่งของ คอนกรีต	ระหว่างกลุ่ม	2	0.755	0.378	1.062	0.351
	ภายในกลุ่ม	78	27.725	0.355		
	รวม	80	28.480			

ตาราง 23 (ต่อ)

	ทัศนคติในภาพรวม จำแนกตามจำนวน โครงการก่อสร้างของ บริษัทในรอบ 1 ปี	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
3.	รวมด้านการจัดส่ง คอนกรีต	ระหว่างกลุ่ม	2	0.552	0.276	0.759	0.471
		ภายในกลุ่ม	78	28.337	0.363		
		รวม	80	28.889			
4.	รวมด้านการให้บริการของ พนักงานขับรถ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.761	0.881	0.831	0.439
		ภายในกลุ่ม	78	82.615	1.059		
		รวม	80	84.377			
5.	รวมด้านการสั่งซื้อ คอนกรีต	ระหว่างกลุ่ม	2	0.144	0.057	0.252	0.778
		ภายในกลุ่ม	78	17.724	0.227		
		รวม	80	17.868			
6.	รวมด้านการบริการหลัง การขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.983	0.991	2.380	0.099
		ภายในกลุ่ม	78	32.486	0.416		
		รวม	80	34.469			
7	รวมด้านความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	2	0.710	0.355	0.819	0.445
		ภายในกลุ่ม	78	33.790	0.433		
		รวม	80	34.500			
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.364	0.182	1.204	0.306
		ภายในกลุ่ม	78	11.796	0.151		
		รวม	80	12.160			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC กับจำนวนโครงการก่อสร้างของบริษัทในรอบ 1 ปีโดยรวม โดยใช้สถิติการ

วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ทศนคติโดยรวม มีค่า Sig.เท่ากับ 0.306 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทศนคติการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ไม่ขึ้นอยู่กับจำนวนโครงการก่อสร้างของบริษัทในรอบ 1 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4 :

ทศนคติการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับอาชีพ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ทศนคติการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ

H_1 : ทศนคติการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับอาชีพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบทศนคติของลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัดโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

ทศนคติในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. รวมด้านคุณภาพคอนกรีต	ระหว่างกลุ่ม	3	2.850	0,950	2,877*	0.041
	ภายในกลุ่ม	77	25.425	0.330		
	รวม	80	28.274			

ตาราง 24 (ต่อ)

	ทัศนคติในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
2.	รวมด้านการสั่งของ คอนกรีต	ระหว่างกลุ่ม	3	2.872	0.957	2.878*	0.041
		ภายในกลุ่ม	77	25.608	0.333		
		รวม	80	28.480			
3.	รวมด้านการจัดส่ง คอนกรีต	ระหว่างกลุ่ม	3	1.904	0.635	1.811	0.152
		ภายในกลุ่ม	77	26.985	0.350		
		รวม	80	28.889			
4.	รวมด้านการให้บริการของ พนักงานขับรถ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.315	2.105	2.076	0.110
		ภายในกลุ่ม	77	78.062	1.014		
		รวม	80	84.377			
5.	รวมด้านการสั่งซื้อ คอนกรีต	ระหว่างกลุ่ม	3	0.841	0.280	1.271	0.290
		ภายในกลุ่ม	77	16.997	0.221		
		รวม	80	17.838			
6.	รวมด้านการบริการหลัง การขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.793	0.598	1.408	0.247
		ภายในกลุ่ม	77	32.676	0.424		
		รวม	80	34.469			
7	รวมด้านความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	3	0.793	0.264	0.604	0.615
		ภายในกลุ่ม	77	33.707	0.438		
		รวม	80	34.500			
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.221	0.074	0.476	0.700
		ภายในกลุ่ม	77	11.939	0.155		
		รวม	80	12.160			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC กับอาชีพลูกค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ทัศนคติโดยรวม มีค่า Sig.เท่ากับ 0.700 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 5 :

ทัศนคติของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในแต่ละครั้งของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในแต่ละครั้งของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในแต่ละครั้งของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้งของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด

ตัวแปร	ทัศนคติรวม	
	Pearson Correlation	Sig.
ปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในแต่ละครั้ง	-0.103	0.477

N = 81

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติรวมต่อปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในแต่ละครั้งของลูกค้า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.477 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติ

ของลูกค้ำที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณการสั่งซื้อ ในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในแต่ละครั้งของลูกค้ำ รายด้านทั้ง 7 ด้าน

ทัศนคติกู้ค้ำที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC	Pearson Correlation	Sig.
1. ด้านคุณภาพคอนกรีต	-0.264	0.064
2. ด้านการสั่งจองคอนกรีต	-0.059	0.685
3. ด้านการจัดส่งคอนกรีต	-0.065	0.652
4. ด้านการให้บริการของพนักงานขับรถ	0.192	0.182
5. ด้านการสั่งซื้อคอนกรีต	0.093	0.521
6. ด้านการบริการหลังการขาย	-0.213	0.137
7. ด้านความคุ้มค่า	-0.142	0.326

N = 81

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในแต่ละครั้งของลูกค้ำทั้ง 7 ด้านดังนี้ ด้านคุณภาพคอนกรีต ด้านการสั่งจองคอนกรีต ด้านการจัดส่งคอนกรีต ด้านการให้บริการของพนักงานขับรถ ด้านการสั่งซื้อคอนกรีต ด้านการบริการหลังการขาย ด้านความคุ้มค่า โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของลูกค้ำ ด้านคุณภาพคอนกรีตกับปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้งของลูกค้ำ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของลูกค้ำ ด้านคุณภาพคอนกรีต ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้งของลูกค้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของลูกค้ำ ด้านการสั่งจองคอนกรีตกับปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้งของลูกค้ำ พบว่ามีค่า Sig.

สมมุติฐานที่ 6 :

ทัศนคติของลูกค้าย่อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในหนึ่งเดือนของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในหนึ่งเดือนของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติของลูกค้าย่อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในหนึ่งเดือนของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือนของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด

ตัวแปร	ทัศนคติรวม	
	Pearson Correlation	Sig.
จำนวนครั้งของการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ในหนึ่งเดือน	-0.170	0.239

N = 81

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติรวมต่อจำนวนครั้งของการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในหนึ่งเดือนของลูกค้า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.239 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในหนึ่งเดือน ของลูกค้า รายด้านทั้ง 7 ด้าน

ทัศนคติกู้ค่าที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC	Pearson Correlation	Sig.
1. ด้านคุณภาพคอนกรีต	-0.160	0.267
2. ด้านการสั่งจองคอนกรีต	-0.200	0.165
3. ด้านการจัดส่งคอนกรีต	-0.235	0.100
4. ด้านการให้บริการของพนักงานขับรถ	-0.015	0.920
5. ด้านการสั่งซื้อคอนกรีต	0.059	0.684
6. ด้านการบริการหลังการขาย	-0.042	0.772
7. ด้านความคุ้มค่า	-0.169	0.241

N = 81

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อจำนวนครั้งของการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในหนึ่งเดือนของลูกค้า รายด้านทั้ง 7 ด้านดังนี้ ด้านคุณภาพคอนกรีต ด้านการสั่งจองคอนกรีต ด้านการจัดส่งคอนกรีต ด้านการให้บริการของพนักงานขับรถ ด้านการสั่งซื้อคอนกรีต ด้านการบริการหลังการขาย ด้านความคุ้มค่า โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของลูกค้า ด้านคุณภาพคอนกรีตกับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือนของลูกค้า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.267 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของลูกค้า ด้านคุณภาพคอนกรีต ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือนของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของลูกค้า ด้านการสั่งจองคอนกรีตกับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือนของลูกค้า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของลูกค้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด

เกี่ยวกับข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านคุณภาพคอนกรีต ด้านการสั่งจองคอนกรีต ด้านการจัดส่งคอนกรีต ด้านการให้บริการของพนักงานขับรถ ด้านการสั่งซื้อคอนกรีต ด้านบริการหลังการขาย และด้านความคุ้มค่า โดยแจกแจงจำนวนเป็นความถี่ ดังนี้

ตาราง 29 ข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีผลต่อการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน

ข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีผลต่อการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน
1. ด้านคุณภาพคอนกรีต CPAC	
1.1 กำลังอัดตรงตามความต้องการ	1
1.2 ค่ายุบตัวตรงตามความต้องการ	1
รวม	2
2. ด้านการสั่งจองคอนกรีต CPAC	
2.1 ติดต่อศูนย์จ่ายยาก ควรเพิ่มความสะดวกในการสั่งจอง	4
2.2 ปรับปรุงการบริการของพนักงานรับจอง (Service Mind)	4
รวม	8
3. ด้านการจัดส่งคอนกรีต CPAC	
3.1 ควรจัดส่งให้ตรงเวลานัดหมาย	5
3.2 การจัดส่งควรจะต้องเนื่อง ทำให้เกิดความเสียหายแก่หน้างาน	3
3.3 ควรเพิ่มรถขนส่งขนาดเล็ก บริการในซอยหรือถนนคับแคบ	2
รวม	10
4. ด้านการให้บริการของพนักงานขับรถ	
4.1 ขอความร่วมมือของพนักงานขับรถที่หน่วยงานก่อสร้าง	4
4.2 ควรปรับปรุงมารยาทของพนักงานขับรถให้มีระเบียบวินัย	3
4.3 ควรปรับปรุงการแต่งกายของพนักงานขับรถ เพื่อความเป็นระเบียบ	1
รวม	8

ตาราง 29 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีผลต่อการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC	จำนวน
ในเขตกรุงเทพมหานคร	
5. ด้านการสั่งซื้อคอนกรีต CPAC	
5.1 พนักงานขายควรมีความใส่ใจในการบริการ	4
5.2 ความรวดเร็วในการเสนอราคา	2
รวม	6
6. ด้านการบริการหลังการขาย	
6.1 ควรเพิ่มความรวดเร็วในการแก้ปัญหาหน้างาน	5
6.2 ควรปรับปรุงบริการการทดสอบ	1
6.3 เน้นให้มีการแจ้งผลทดสอบกลับอย่างรวดเร็ว	1
รวม	7
7. ด้านความคุ้มค่า	
7.1 ต้องการราคาที่เหมาะสม ไม่สูงกว่าผู้ผลิตรายอื่นมาก	8
รวม	8

จากตาราง 29 ข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีผลต่อการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ ดังนี้

ด้านคุณภาพคอนกรีต

ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะใน ด้านคุณภาพคอนกรีต โดยที่ให้อ้างอิงในเรื่องคุณภาพสินค้าในเรื่องกำลังอัดและค่ายุบตัว

ด้านการส่งของคอนกรีต

ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะใน ด้านการส่งของคอนกรีตผสมเสร็จCPAC คือ ควรปรับปรุงการติดต่อศูนย์จ่ายให้สะดวกยิ่งขึ้น นอกจากนั้นอยากให้มีการอบรมพนักงานให้มีการบริการที่ดี (Service mind)

ด้านการจัดส่งคอนกรีต

ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPACที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้คือ ควรพัฒนาในด้านการจัดส่งให้ตรงต่อเวลา และหาแนวทางแก้ไขปัญหาลำช้า ตลอดจนให้มีการจัดส่งที่ต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดในการจัดส่งเป็นลำดับมากที่สุด และควรจัดหารถขนส่งขนาดเล็กเพื่อเข้ามาเสริมการบริการให้สะดวกยิ่งขึ้น

ด้านการให้บริการของพนักงานขับรถ

ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPACที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้คือ ควรให้มีการพัฒนา อบรม วินัย มารยาทของพนักงานขับรถ รองลงมา คือ

การให้ความร่วมมือของพนักงานขับรถในการจัดส่งคอนกรีตผสมเสร็จ ณ หน่วยงานลูกค้า และควรแต่งกายให้เป็นระเบียบ

ด้านการสั่งซื้อคอนกรีต

ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPACที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้คือ ควรมีการอบรมพนักงานขายให้มีความเอาใจใส่ในการบริการและเพิ่มความถี่ในการเยี่ยมลูกค้าบ่อยขึ้น รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการเสนอราคาขาย

ด้านการบริการหลังการขาย

ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPACที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้คือ ควรจัดสถานที่ให้สามารถติดต่อและติดตามได้อย่างสะดวก ควรให้มีการปรับปรุงการบริการการทดสอบ ละจัดให้มีการแจ้งผลทดสอบกำลังอัดคอนกรีตอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

ด้านความคุ้มค่า

ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPACที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้คือ การตั้งราคาคอนกรีตผสมเสร็จสำหรับงานโครงการ ควรปรับราคาให้เหมาะสมและไม่สูงกว่าผู้ผลิตรายอื่นมากเกินไป

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPACบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

1.เพื่อศึกษาทัศนคติลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพและการให้บริการของ CPAC ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านคุณภาพคอนกรีต CPAC ด้านการส่งจองคอนกรีต CPAC ด้านการจัดส่งคอนกรีต CPAC ด้านการให้บริการของพนักงานขับรถ ด้านการสั่งซื้อคอนกรีต CPAC ด้านการบริการหลังการขาย และด้านความคุ้มค่า

2.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการสั่งซื้อ จำนวนครั้งของการสั่งซื้อ วิธีการสั่งซื้อและการตัดสินใจซื้อ

3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของ บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัวบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพและการให้บริการของ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบของกิจการ ระยะเวลาประกอบกิจการ จำนวนโครงการก่อสร้างของบริษัทในรอบ 1 ปี และอาชีพ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้า ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวน 81 ราย (ที่มา:/ส่วนการตลาด : 28 ส.ค.2546) โดยที่กลุ่มตัวอย่างจะใช้จากประชากรทั้งหมด โดยวิธีการสำมะโน (Census) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545:6) คือการเก็บข้อมูลทุก ๆ หน่วยของประชากร

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ทัศนคติการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับรูปแบบของกิจการของลูกค้า

2.ทัศนคติการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับระยะเวลาประกอบกิจการของลูกค้า

3.ทัศนคติการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับจำนวนโครงการก่อสร้างของบริษัทในรอบ 1 ปี

4.ทัศนคติการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับอาชีพของลูกค้า

5.ทัศนคติของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC ในแต่ละครั้งของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

6.ทัศนคติของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในหนึ่งเดือนของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร 81 ราย โดยวิธีการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 81 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ทุกฉบับ จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าชนิด 5 ระดับ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อวัดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่1.สอบถามเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่รูปแบบของกิจการ ระยะเวลาประกอบกิจการ จำนวนโครงการก่อสร้างของบริษัทในรอบ 1 ปี และอาชีพของผู้ให้ข้อมูล แบบเลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่2.สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ซึ่งวัดทัศนคติในด้านต่างๆ ดังนี้คือ ด้านคุณภาพคอนกรีต ด้านการส่งจองคอนกรีต ด้านการจัดส่งคอนกรีต ด้านการให้บริการของพนักงานขับรถ ด้านการสั่งซื้อคอนกรีต ด้านการบริการหลังการขาย และด้านความคุ้มค่า จำนวน 19 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นคะแนนรวม เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าชนิด 5 ระดับ ดังนี้คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่3.สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPACของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 2 ข้อซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปริมาณการสั่งซื้อและจำนวนครั้งในการสั่งซื้อ 2 ข้อเป็นคำถามประเภท Scale เป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบจำนวน 3 ข้อ เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อในอนาคต ซึ่งเป็นการแบ่งเป็นระดับความคิดเห็น (Likert Scale) จำนวน 1 ข้อ และข้อสุดท้ายเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อรับข้อเสนอแนะจากลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านคุณภาพคอนกรีต ด้านการส่งของคอนกรีต ด้านการจัดส่งคอนกรีต ด้านการให้บริการของพนักงานขับรถ ด้านการสั่งซื้อคอนกรีต ด้านการบริการหลังการขาย และด้านความคุ้มค่า เป็นคำถามประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกระทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC (statistical package for the social sciences / personal computer plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1.ผู้วิจัยนำแบบวัดทัศนคติและพฤติกรรม ที่ได้รวบรวมจำนวน 81 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
- 2.วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การหาค่าสถิติร้อยละ (percentage)
- 3.วิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
- 4.เปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด ระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one – way analysis of variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (least significant difference)
- 5.วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPACของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้างจำกัดโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)
- 6.ข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบวัดทัศนคติที่เป็นคำถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้านักเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC พบว่า

รูปแบบของกิจการ ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นบริษัทจำกัดจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.6 เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.6 และเป็นกิจการร่วมค้าจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

ระยะเวลาประกอบกิจการ ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีระยะเวลาประกอบกิจการมากกว่า 15 ปี มีจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือลูกค้าที่มีระยะเวลาประกอบกิจการ 11 – 15 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ลูกค้าที่มีระยะเวลาประกอบกิจการต่ำกว่า 5 ปี มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.8 และลูกค้าที่มีระยะเวลาประกอบกิจการ 6 – 10 ปี มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

จำนวนโครงการก่อสร้างใน 1 ปี ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ที่ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดคือ ลูกค้าที่มีจำนวนโครงการก่อสร้างใน 1 ปี ตั้งแต่ 5 โครงการขึ้นไป จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือลูกค้าที่มีจำนวนโครงการก่อสร้างใน 1 ปี จำนวน 3 – 4 โครงการ จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.0 และลูกค้าที่มีจำนวนโครงการก่อสร้างใน 1 ปี จำนวน 1 – 2 โครงการ จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

อาชีพ ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ที่ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดคือ ลูกค้าที่มีอาชีพจัดซื้อ/จัดหา มีจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมา คือลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการ มีจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.4 ลูกค้าที่เป็นวิศวกร มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.7 และลูกค้าที่เป็นช่างก่อสร้าง มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

2.การวิเคราะห์ระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC

จากการศึกษาพบว่าระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม 7 ด้าน ในด้านคุณภาพคอนกรีต ด้านการส่งของคอนกรีต ด้านการจัดส่งคอนกรีต ด้านการให้บริการของพนักงานขับรถ ด้านการสั่งซื้อคอนกรีต ด้านการบริการหลังการขาย และด้านความคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.0471 ซึ่งสามารถจำแนก เป็นรายด้านตามลำดับดังต่อไปนี้

2.1ด้านคุณภาพคอนกรีต พบว่าผู้บริโภครู้สึกเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด มีระดับทัศนคติโดยรวม ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.2387

2.2ด้านการส่งของคอนกรีต พบว่าผู้บริโภครู้สึกเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด มีระดับทัศนคติโดยรวม ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.2181

2.3ด้านการจัดส่งคอนกรีต พบว่าผู้บริโภครู้สึกเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด มีระดับทัศนคติโดยรวม ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.2963

2.4ด้านการให้บริการของพนักงานขับรถ พบว่าผู้บริโภครู้สึกเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด มีระดับทัศนคติโดยรวม ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.9321

2.5ด้านการสั่งซื้อคอนกรีต พบว่าผู้บริโภครู้สึกเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด มีระดับทัศนคติโดยรวม ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.5885

2.6ด้านการบริการหลังการขาย พบว่าผู้บริโภครู้สึกเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด มีระดับทัศนคติโดยรวม ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.9506

2.7ด้านความคุ้มค่า พบว่าผู้บริโภครู้สึกเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด มีระดับทัศนคติโดยรวม ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.1667

3.การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC

จากการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ที่ตอบแบบสอบถามที่มีปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง 100 ลบ.ม. มีจำนวนมากที่สุดคือ 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือลูกค้าที่มีปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง 50 ลบ.ม. มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.3 ลูกค้าที่มีปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง 400 ลบ.ม. มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.1 และลูกค้าที่มีปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง 300 ลบ.ม. มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง 406.3 ลบ.ม.

ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ที่ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อ 4 ครั้ง/เดือน มีจำนวนมากที่สุดคือ 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาคือลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อ 2 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.8 ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อ 3 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.6 ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งใน

การสั่งซื้อ 6 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการสั่งซื้อ 5.8 ครั้ง/เดือน

ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ที่ตอบแบบสอบถามคิดว่าคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งที่มียิทธิพลในการตัดสินใจสั่งซื้อมากที่สุดมีจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.6 คิดว่าราคาสินค้า มียิทธิพลรองลงมา มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.1 การบริการจัดส่งและ Plant network มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8 การบริการหลังการขายมีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.1 ชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัทมีจำนวน 5 รายคิดเป็นร้อยละ 6.2 และการติดต่อสื่อสารมีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ที่ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อตรงกับผู้แทนขายของบริษัทมีจำนวนมากที่สุดคือ 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือลูกค้าที่ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายมีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 21 และลูกค้าที่ซื้อที่โรงงานคอนกรีตผสมเสร็จมีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ลูกค้าที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ที่ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จ CPAC มีจำนวนมากที่สุดคือ 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมาคือลูกค้าเลือกใช้ที่พีไอ คอนกรีต และน้ำแข็งคอนกรีต มีจำนวน 5 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ลูกค้าเลือกใช้นครหลวงคอนกรีต มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 และลูกค้าเลือกใช้แฮนสันคอนกรีต มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

4.การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1

ทัศนคติการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับรูปแบบของกิจการของลูกค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าทัศนคติการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของลูกค้าโดยรวมขึ้นอยู่กับรูปแบบของกิจการของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งประกอบด้วยทัศนคติรวมด้านคุณภาพคอนกรีต ทัศนคติรวมด้านการส่งของคอนกรีต ทัศนคติรวมด้านการจัดส่งคอนกรีต ทัศนคติรวมด้านการให้บริการของพนักงานขับรถ ทัศนคติรวมด้านการบริการหลังการขาย และทัศนคติรวมด้านความคุ้มค่า สำหรับทัศนคติรวมด้านการสั่งซื้อคอนกรีต ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 2

ทัศนคติการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับระยะเวลาประกอบกิจการของลูกค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าทัศนคติการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC ของลูกค้าโดยรวมขึ้นอยู่กับระยะเวลาประกอบกิจการของลูกค้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีทัศนคติรวมด้านการบริการหลังการขาย สำหรับทัศนคติรวมด้านคุณภาพคอนกรีต ทัศนคติรวมด้านการส่งของคอนกรีต ทัศนคติรวมด้านการจัดส่งคอนกรีต ทัศนคติรวมด้านการให้บริการของพนักงานขับรถ ทัศนคติรวมด้านการสั่งซื้อคอนกรีต และทัศนคติรวมด้านความคุ้มค่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3

ทัศนคติการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับจำนวนโครงการก่อสร้างของบริษัทในรอบ 1 ปี

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าทัศนคติการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPACของลูกค้าโดยรวมไม่ขึ้นอยู่กับจำนวนโครงการก่อสร้างของบริษัทในรอบ 1 ปีของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4

ทัศนคติการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและภาคกลางขึ้นอยู่กับอาชีพของลูกค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าทัศนคติการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPACของลูกค้าโดยรวมไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5

ทัศนคติของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในแต่ละครั้งของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าทัศนคติของลูกค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC ในแต่ละครั้งของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 6

ทัศนคติของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC ในหนึ่งเดือน ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าทัศนคติของลูกค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC ในแต่ละครั้งของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1.ทัศนคติของลูกค้าต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในด้านคุณภาพคอนกรีต ขึ้นอยู่กับรูปแบบกิจการของลูกค้า พบว่า รูปแบบของกิจการที่เป็น กิจการเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด มีทัศนคติในด้านคุณภาพคอนกรีต ดีกว่า กิจการร่วมค้า Joint Venture ซึ่งสอดคล้องกับภาคนิพนธ์ของ มาลีญา ใจชื่น. (บทคัดย่อ:2546). ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทดับบลิว. อาร์. เกรซ (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์

2.ทัศนคติของลูกค้าต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในด้านการส่งจองคอนกรีต ขึ้นอยู่กับรูปแบบของกิจการลูกค้า พบว่า รูปแบบของกิจการที่เป็น กิจการเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด มีทัศนคติในด้านการส่งจองคอนกรีต ดีกว่า กิจการร่วมค้า Joint Venture ซึ่งสอดคล้องกับ กุลชน ธนาพงศธร. (2528:12). ได้กล่าวถึง หลักการให้บริการไว้ว่า ผู้ที่จะให้การบริการควรจะมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวก และทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบ

3.ทัศนคติของลูกค้าต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในด้านการจัดส่งคอนกรีต ขึ้นอยู่กับรูปแบบของกิจการลูกค้า พบว่า รูปแบบของกิจการที่เป็น กิจการเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด มีทัศนคติในด้านการจัดส่งคอนกรีต ดีกว่า กิจการร่วมค้า Joint Venture ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:239-241). ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ เป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่า ก่อนที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร โดยที่ขั้นตอนคัดเลือกผู้ขายจะต้องพิจารณาความสามารถในการขนส่ง

4.ทัศนคติของลูกค้าต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในด้านการให้บริการของพนักงานขับรถ ขึ้นอยู่กับรูปแบบของกิจการลูกค้า พบว่า รูปแบบของกิจการที่เป็น ห้าง

หุ้นส่วนจำกัด มีทัศนคติในด้านการให้บริการของพนักงานขับรถ ดีกว่า กิจการเจ้าของคนเดียว และบริษัทจำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญพา อิงอนุรักษ์สกุล. (บทคัดย่อ:2546). พบว่า รูปแบบของกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า

5.ทัศนคติของลูกค้าต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในด้านการบริการ หลังการขาย ขึ้นอยู่กับรูปแบบของกิจการลูกค้า พบว่า รูปแบบของกิจการที่เป็น กิจการเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด มีทัศนคติในด้านการบริการหลังการขาย ดีกว่า กิจการร่วมค้า Joint Venture ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:239-241). ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ เป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่า ก่อนที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร โดยที่ขั้นตอนคัดเลือกผู้ขายจะต้องพิจารณา การให้บริการเสริมก่อนและหลังขาย

6.ทัศนคติของลูกค้าต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในด้านความคุ้มค่า ขึ้นอยู่กับรูปแบบของกิจการลูกค้า พบว่า รูปแบบของกิจการที่เป็น กิจการเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด มีทัศนคติในด้านความคุ้มค่า ดีกว่า กิจการร่วมค้า Joint Venture ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:239-241). ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ เป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่า ก่อนที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร โดยที่ขั้นตอนคัดเลือกผู้ขายจะต้องพิจารณา ด้านราคา

7.ทัศนคติของลูกค้าต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในด้านการบริการ หลังการขาย ขึ้นอยู่กับระยะเวลาประกอบกิจการ พบว่า ระยะเวลาประกอบกิจการ 11-15 ปี และระยะเวลาประกอบกิจการมากกว่า 15 ปี มีทัศนคติในด้านการบริการหลังการขาย ดีกว่า ระยะเวลาประกอบกิจการต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญพา อิงอนุรักษ์สกุล. (บทคัดย่อ:2546). พบว่า ระยะเวลาประกอบกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า

8.ทัศนคติการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัดในเขตกรุงเทพมหานครไม่ขึ้นอยู่กับจำนวนโครงการก่อสร้างของบริษัทในรอบ 1 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญพา อิงอนุรักษ์สกุล. (บทคัดย่อ:2546). พบว่า จำนวนโครงการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในขณะที่ลูกค้าของ CPAC จะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้าและการให้บริการของ CPAC ก่อน ถ้าหากสินค้าไม่มีคุณภาพและการบริการไม่มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการ ลูกค้ามีโอกาที่จะไม่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ CPAC ได้ถึงแม้ว่าจะมีโครงการก่อสร้างก่อนหน้าเคยใช้สินค้าคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC มาก่อนก็ตาม

9.ทัศนคติการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัดในเขตกรุงเทพมหานครไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:239-241). ได้กล่าวถึง ในบางกรณีผู้ซื้อสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และผู้ขายวัตถุดิบ เพื่อที่จะสามารถตั้งเป้าหมายของความพยายามได้เหมาะสม นักการตลาด

สินค้าธุรกิจ จะต้องสามารถตอบคำถามเหล่านี้ คือ ใครคือผู้เกี่ยวข้องในการซื้อ ใครคือผู้มีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ ระดับความมียิทธิพลเป็นอย่างไร เกณฑ์การประเมินผล และวิธีการประเมินผลของผู้ซื้อในการซื้อเป็นอย่างไร สำหรับกรณีของ CPAC การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นประกอบด้วย เช่น คุณภาพของสินค้าและการบริการ ตลอดจนความสามารถในการจัดส่ง เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อจะต้องพิจารณา แม้ว่าผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อจะมาจากหลายอาชีพก็ตาม

10. ทศนคติของลูกค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในแต่ละครั้งของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญพา อิงอนุรักษสกุล. (บทคัดย่อ:2546). พบว่า ปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงานที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ขณะที่ทศนคติของลูกค้า CPAC ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในแต่ละครั้ง อาจเป็นเพราะความจำเป็นในการใช้คอนกรีตผสมเสร็จจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าและการบริการเป็นสำคัญ โดยที่ปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้งไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

11. ทศนคติของลูกค้านั้นโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งของการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในหนึ่งเดือนของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญพา อิงอนุรักษสกุล. (บทคัดย่อ:2546). พบว่า จำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแสนต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า เพราะว่าลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC จะใส่ใจในเรื่องคุณภาพของคอนกรีตผสมเสร็จและประสิทธิภาพในการให้บริการ หากผู้ผลิตไม่สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าและการให้บริการไว้ได้ ลูกค้ามีโอกาที่จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่นแทนในการสั่งซื้อครั้งใหม่ได้ทันที โดยไม่คำนึงถึงจำนวนครั้งของการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในหนึ่งเดือนที่ผ่านมาหาก CPAC ไม่สามารถบริการได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

1. ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โดยมุ่งที่บริษัทจำกัด ที่มีระยะเวลาประกอบกิจการมากกว่า 15 ปี และมีโครงการก่อสร้างตั้งแต่ 5 โครงการขึ้นไป ตลอดจนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็น พนักงานจัดซื้อ/จัดหา ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการแบ่งส่วนตลาดได้อย่างชัดเจน เพราะจะทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายใดเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ เพื่อที่จะได้ทำการกำหนดกลยุทธ์ในการเข้า

พบลูกค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ ได้อย่างเหมาะสมเพราะกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันย่อมต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป

2. ผลจากการศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะโดยจำแนกรายด้านดังนี้

2.1 ด้านคุณภาพคอนกรีต บริษัทจะต้องรักษามาตรฐานการผลิตในทุกขั้นตอนโดยปฏิบัติตามระบบมาตรฐานที่ได้รับการรับรอง เช่น ISO9000, ISO14000 และ ISO18000 โดยหน่วยงานที่ดูแลและรับผิดชอบจะต้องหมั่นตรวจสอบและติดตามปัญหาต่างๆ หากเกิดปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพคอนกรีต จะต้องหาแนวทางแก้ปัญหาอย่างเร่งด่วนเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC

2.2 ด้านการส่งของคอนกรีต บริษัทจะต้องรักษามาตรฐานการให้บริการด้านรับจอง และจะต้องมีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอโดยมีการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยเสริมประสิทธิภาพการรับจองมากขึ้น โดยการเพิ่มคู่สายโทรศัพท์ในการติดต่อ และจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีจิตสำนึกในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

2.3 ด้านการจัดส่งคอนกรีต บริษัทจึงควรรักษามาตรฐานการจัดส่งที่ดีไว้และหาแนวทางที่จะเสริมการบริการให้มีประสิทธิภาพในการจัดส่ง เช่น นำรถขนส่งขนาดเล็กมาเสริมบริการในถนนหรือซอยที่คับแคบตลอดจนสามารถจัดส่งได้ในช่วงเวลาที่รถบรรทุกห้ามวิ่ง

2.4 ด้านการให้บริการของพนักงานขับรถ บริษัทควรให้ความใส่ใจในการจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานขับรถอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มีจิตสำนึกในการให้บริการ และต้องมีการทำการสำรวจความพึงพอใจจากการใช้บริการเพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น เพราะพนักงานขับรถจะเป็นด่านแรกที่พบผู้ใช้คอนกรีตผสมเสร็จที่หน่วยงาน หากเกิดความไม่ประทับใจก็จะส่งผลให้เกิดความไม่พอใจต่อบริษัท และอาจจะส่งผลไม่ให้เกิดการซื้อซ้ำได้

2.5 ด้านการสั่งซื้อคอนกรีต บริษัทจะต้องรักษามาตรฐานในการให้บริการของพนักงานขาย โดยฝึกอบรมพนักงานขายให้มีจิตสำนึกในการให้บริการ ตลอดจนมีความรวดเร็วในการเสนอราคา และลดขั้นตอนการสั่งซื้อที่ยุ่งยาก เพราะลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจะขึ้นอยู่กับบริการที่ได้รับข้อมูลที่สะดวกรวดเร็วและถูกต้อง โดยมีการนำเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัยเพื่อเสริมประสิทธิภาพในการบริการ เพราะลูกค้ามีข้อจำกัดเรื่องเวลาในการเสนอราคาประมาณงาน

2.6 ด้านการบริการหลังการขาย บริษัทจึงควรรักษามาตรฐานในการให้บริการในเรื่องการบริการทดสอบกำลังอัด โดยปฏิบัติตามระบบมาตรฐาน ISO/IEC GUIDE 25 ตามที่บริษัทได้รับการรับรอง ปรับปรุงวิธีการแจ้งผลทดสอบและการแก้ปัญหาหน้างาน ดังนั้นบริษัทควรเพิ่มประสิทธิภาพระบบการตรวจสอบคุณภาพสินค้า โดยนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

2.7 ด้านความคุ้มค่า บริษัทจะต้องรักษามาตรฐานการผลิตให้เป็นไปตามระบบมาตรฐาน ISO 9000 และเพิ่มประสิทธิภาพการบริการเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการโดยเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการของกลุ่ม

3.ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทจะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและให้ความใส่ใจในการผลิตทุกขั้นตอนและปฏิบัติตามมาตรฐานระบบ ISO 9000 เพราะการที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อเพราะมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งส่งผลโดยตรงกับราคาขายในระดับที่ลูกค้ายอมรับได้เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งดังนั้นบริษัทต้องพยายามรักษาสวนต่างของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่ลูกค้ายอมรับได้ การบริการจัดส่งเป็นสิ่งที่บริษัทให้ความใส่ใจเพราะจะต้องมีการเพิ่มรถขนส่งให้เพียงพอตลอดจนขยาย Plant network เพื่อให้มีเครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่เพราะคอนกรีตผสมเสร็จจะมีข้อจำกัดในเรื่องของอายุคอนกรีตสดที่จะต้องจัดส่งถึงหน่วยงานภายในเวลา 2 ชั่วโมง ดังนั้นการเพิ่มรถขนส่งและ โรงงาน จะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้บริษัทจะต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าขายตรงโดยทำกิจกรรม Customer Relation Management (CRM) เพื่อเป็นการรักษฐานการขายของบริษัทและป้องกันการ Switching Brand

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรให้ความสำคัญกับการทำวิจัยอย่างต่อเนื่องถึงทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับผู้ผลิตรายอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการในด้านต่างๆ ให้ตรงความต้องการของลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความแตกต่างทั้งในด้านคุณภาพสินค้าและการบริการที่ได้รับเมื่อเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเปรียบเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น และสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งควรหมั่นตรวจสอบและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่เกี่ยวกับการใช้สินค้าคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC อย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และวิจัย ตลอดจนเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการพัฒนาในด้านอื่นๆ ในอนาคตต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : ซี.เค.แอนด์ โฟโต้สตูดิโอ.
- กุลชน ธนาพงศธร. (2528). *การบริการ*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- จินตนา บุญบงการ. (2532). *หลักการบริการ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประพันธ์สาส์น.
- ชัชวาลย์ เศรษฐบุตร. (2536). *คอนกรีตเทคโนโลยี*. กรุงเทพฯ : บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- . (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* .กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- บุญพา อิงอรุณรัชสกุล. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัท แชนสัน คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาลีญา ใจชื่น. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทดับบลิว. อาร์. เกรซ (ไทยแลนด์) จำกัด*. ภาคนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ(บริหารธุรกิจ).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, ถ่ายเอกสาร.
- วลัยพร รุ่งวัฒนชัย. (2536). *การบริหารการผลิตและการตลาดคอนกรีตผสมเสร็จ*.กรุงเทพฯ: โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโทคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา.
- สมชาย น้อยมาก. (2540). *โครงสร้างตลาด และการแข่งขันของอุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จ*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.

สุธี พนาวร. (2533). *คุณภาพของการบริการ*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

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

Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio : South-Western College Publishing.

Foxell, Gordon., Goldsmith Ronald. (1994). *Consumer Psychology for Marketing*. Great Britian : Clays.

Schiffmon, Leon G. and Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
ทัศนคติและพฤติกรรมลูกค้าต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัท
ผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง : ทักษะและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC
บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาทักษะและพฤติกรรมของลูกค้า
ต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของบริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัดในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 : ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับคุณภาพและบริการ
- ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

อนึ่ง ผลจากการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะไม่มีผลกระทบประการใดต่อผู้ตอบ
แบบสอบถามทั้งสิ้น ข้อมูลที่ได้จะนำมาใช้ในการศึกษาและประเมินปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อในภาพรวมเท่านั้น กลุ่มผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านให้ช่วยตอบแบบสอบถามให้
ครบทุกข้อด้วย

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: คำถามมีทั้งหมด 4 ข้อ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. รูปแบบของกิจการ

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

2. ระยะเวลาประกอบกิจการ

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี
- ☐ 6 - 10 ปี
- ☐ 11 - 15 ปี
- ☐ มากกว่า 15 ปี

3. จำนวนโครงการก่อสร้างของบริษัทท่านในรอบ 1 ปี

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

4. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| ☐ จัดซื้อ / จัดหา | ☐ ช่างก่อสร้าง |
| ☐ วิศวกร | ☐ เจ้าของกิจการ |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับคุณภาพและบริการ

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นด้วยหรือไม่อย่างไร ในด้านทัศนคติเกี่ยวกับคุณภาพและการให้บริการของ คอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในด้านต่าง ๆ โดยคำถามมีทั้งหมด 19 ข้อ โปรดตอบทุกข้อ

โดยกำหนดให้แต่ละช่องมีระดับคะแนนดังนี้

- 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 4 = เห็นด้วย
 3 = ไม่แน่ใจ
 2 = ไม่เห็นด้วย
 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ประเด็นการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<u>ด้านคุณภาพคอนกรีตCPAC</u>					
1. กำลังอัดคอนกรีตตรงตามความต้องการ					
2. ค่ายุบตัวคอนกรีตตรงตามความต้องการ					
3. คอนกรีตแข็งตัวตามเวลาที่กำหนด					
<u>ด้านการสั่งจองคอนกรีตCPAC</u>					
1. ความสะดวกอย่างมากในการสั่งจอง					
2. ความใส่ใจในการบริการของพนักงานรับจอง					
3. กิริยา มารยาท การพูดจา ของพนักงานรับจองสุภาพเรียบร้อย					
<u>ด้านการจัดส่งคอนกรีตCPAC</u>					
1. การจัดส่งตรงเวลาที่นัดหมาย					
2. การจัดส่งต่อเนื่องตามที่ตกลงไว้					
3. ปริมาณที่จัดส่งครบตามจำนวนที่สั่ง					
<u>ด้านการให้บริการของพนักงานขับรถ</u>					
(1). กิริยา มารยาท การพูดจาของพนักงานขับรถไม่สุภาพ					
(2). การไม่ให้ความร่วมมือของพนักงานขับรถ					
<u>ด้านการสั่งซื้อคอนกรีตCPAC</u>					
(1). ความไม่สะดวกในการซื้อ					
2. ความใส่ใจในการบริการของผู้แทนขาย					
3. ความรวดเร็วในการเสนอราคาขาย					

ประเด็นการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<u>ด้านการบริการหลังการขาย</u>					
1. การบริการทดสอบกำลังอัด					
2. ความรวดเร็วในการแจ้งผลทดสอบ					
3. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาที่หน่วยงานก่อสร้าง					
<u>ด้านความคุ้มค่า</u>					
1. คุณภาพคอนกรีตคุ้มค่างับเงินที่ต้องจ่าย					
2. บริการคุ้มค่างับเงินที่ต้องจ่าย					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPAC ของ บริษัทผลิตภัณฑ์และ
วัตถุก่อสร้าง จำกัด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงตามความจริง

1. ปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPACในแต่ละครั้ง จำนวน.....ลบม.
2. จำนวนครั้งของการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในหนึ่งเดือน จำนวน.....ครั้ง
3. สิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPACมากที่สุด

☐ ราคาสินค้า	☐ การบริการหลังการขาย
☐ คุณภาพสินค้า	☐ การติดต่อสื่อสาร
☐ การบริการจัดส่งและPlant Network	☐ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
4. บริษัท / ห้างร้านของท่านเลือกวิธีการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จด้วยวิธีใด

☐ ซื้อผ่านผู้แทนจำหน่าย
☐ ซื้อตรงกับผู้แทนขายของบริษัท
☐ ซื้อที่โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ (เงินสด / Credit Card)
5. ท่านเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จของบริษัทใดมากที่สุด

☐ คอนกรีตผสมเสร็จซีแพค
☐ ทีพีไอ คอนกรีต
☐ นครหลวงคอนกรีต
☐ แชนสันคอนกรีต
☐ น้ำเืองคอนกรีต
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. แนวโน้มการซื้อในอนาคต ท่านจะซื้อคอนกรีตผสมเสร็จCPACหรือไม่
ระดับความคิดเห็น 5 4 3 2 1
 ซื้อแน่นอน ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ไม่ซื้อแน่นอน

7. ข้อเสนอแนะ.....
.....
.....

* ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามจนครบทุกข้อ *

ภาคผนวก ข
หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/1220

วันที่ 30 มกราคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นายประจักษ์ ลาภทิพนนท์ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของ
ลูกค้าต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร”
ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาคา สิริกุดตา และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ
เสรีรัตน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ
CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ
แบบสอบถามให้ นายประจักษ์ ลาภทิพนนท์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/1๒1๑



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๓๐ มกราคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะคณบดีบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายประจักษ์ ลาภทิพนนท์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นายประจักษ์ ลาภทิพนนท์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-8965267

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายประจักษ์ ลาภทิพนนท์
วันเดือนปีเกิด	11 เมษายน 2511
สถานที่เกิด	อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	129/493 หมู่ 3 ต.บางรักน้อย อ.เมือง นนทบุรี 11000
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการภาค 3 กิจการภาคเหนือ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบก่อสร้าง จำกัด 1516 ถ.ประชาราษฎร์ 1 บางซื่อ กทม. 10800
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2528	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนเทพศิรินทร์
พ.ศ. 2531	ศศ.บ.(ศิลปศาสตรบัณฑิต เศรษฐศาสตร์) จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2547	บธ.ม.(การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ