

**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า
บริษัท แชนสัน คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในกรุงเทพมหานคร**

**สารนิพนธ์
ของ
นางสาวบุญพา อิงอรุรักษ์สกุล**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

๖๕๘.๘๘๔๒
ป ๕๒ ๑๒
จ.๒

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า
บริษัท แชนสัน คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวบุญพา อิงอนุรักษสกุล

12 ม.ค. 25๕7

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 25๕6

๒๓๕๐๒๒ จ.๒

บุญพา อิงอนุรักษสกุล. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า บริษัท แอนสันคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัว ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าของบริษัทแอนสันคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 184 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันสำหรับการวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 11

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ลูกค้าตอบที่แบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบกิจการเป็นบริษัทจำกัด รองลงมา คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด และกิจการเจ้าของคนเดียว ตามลำดับ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาประกอบกิจการส่วนใหญ่ต่ำกว่า 5 ปี รองลงมาคือ 11 – 15 ปี และ 6 – 10 ปี ตามลำดับ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนโครงการก่อสร้างในรอบ 1 ปี ส่วนใหญ่มีจำนวน 1 – 2 โครงการ รองลงมา คือ 3 – 4 โครงการ และตั้งแต่ 5 โครงการขึ้นไป

1. ลูกค้าที่มีรูปแบบของกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงานแตกต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการเป็นบริษัทจำกัด มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน แตกต่างจากลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว กล่าวคือ ลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการเป็นบริษัทจำกัด มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน มากกว่าลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว

2. ระยะเวลาประกอบกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อแนวโน้มการซื้อคอนกรีตของแอนสันในอนาคต พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาประกอบกิจการต่ำกว่า 6 ปี มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อแนวโน้มการซื้อคอนกรีตของแอนสันในอนาคต แตกต่างจากลูกค้าที่มีระยะเวลาประกอบกิจการมากกว่า 15 ปีขึ้นไป กล่าวคือ ลูกค้าที่มีระยะเวลาประกอบกิจการต่ำกว่า 6 ปี มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อแนวโน้มการซื้อคอนกรีตของแอนสันในอนาคต น้อยกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาประกอบกิจการมากกว่า 15 ปีขึ้นไป

3. จำนวนโครงการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงานที่แตกต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีจำนวนโครงการ 1 – 2 โครงการในรอบ 1 ปี มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน น้อยกว่าลูกค้าที่มีจำนวนโครงการตั้งแต่ 5 โครงการ

5. ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าต่อเนื่อง ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสันต่อเนื่อง แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสันของลูกค้าต่อเนื่อง ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน ข้อเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสันของปริมาณทั้งหมด และข้อแนวโน้มการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสันในอนาคต

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูก
ค้าต่อเดือน ทั้งในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสันต่อเดือน ข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีต
ผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน ข้อเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสันของปริมาณทั้งหมด และข้อ
แนวโน้มการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสันในอนาคต

9. ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าต่อเดือน ทั้งในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสันต่อเดือน ข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน ข้อเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสันของปริมาณทั้งหมด และข้อแนวโน้มการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสันในอนาคต

**FACTORS AFFECTING TO CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR ON READY MIXED
CONCRETE OF HANSON CONCRETE (THAILAND) CO., LTD. IN BANGKOK**

**AN ABSTRACT
BY
MISS BOONPA ING-ANURAKSAKUL**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
October 2003**

Boonpa Ing-Anuraksakul (2003). *Factors Affecting Consumers' Purchasing Behavior towards Readymixed Concrete of Hanson Concrete (Thailand) Co., Ltd. in Bangkok*. Master Project, M.B.A.(Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof.Sirivan Serirat.

The objective of this research was to study whether personal data and marketing mix were related to Ready Mixed Concrete purchasing behavior. The Sampling group of this research was 184 of Hanson's customers in Bangkok area. The questionnaire was used as a tool to collect data .The statistic figures were evaluated by Percentage, Mean, Standard Deviation, One Way Analysis of Variance, Differentiation Analysis of Pair Comparison to mean and correlation Analysis by Pearson Product Moment Correlation, SPSS for Windows Version 11 Program.

From the research, it was found that customers who filled out the questionnaires were Company limited, limited Partnership and Single Owner respectively. Most of which were in business for lower than 5 years, 11-15 years and 6-10 years respectively. The numbers of their projects on hand within 1 year were 1-2, 3-4 and 5 projects up.

1. Customers with different business types had dissimilar behaviors towards the Ready Mixed Concrete purchase in terms of buying volume. From the research, Company limited and Single Owner customers had different behaviors towards Ready Mixed Concrete purchase in terms of buying volume. The research result also showed that Company limited customers had higher buying volume than Single Owner ones.

2. Different business periods effected in dissimilar customer behaviors towards the Ready Mixed Concrete purchase in terms of future purchase tendency. From the research, customers that were in business for less than 6 years and those that were in business for more than 15 years had dissimilar behaviors towards Ready Mixed Concrete purchase in terms of future purchase tendency. Namely, customers that were in business for less than 6 years had less future purchase tendency than those that were in business for more than 15 years.

3. Different numbers of project on hand effected in dissimilar customer behaviors towards Ready Mixed concrete purchase in terms of buying volume. From the research, customers with 1-2 projects on hand within a year had less buying volume than those with more than 5 projects.

4. Product factor was related to customer behaviors towards monthly purchase of Ready Mixed Concrete in terms of buying frequency per month, buying volume, percentage of total volume for Ready Mixed Concrete purchase, and the tendency of future Ready Mixed Concrete purchase.

5. Pricing factor was not related to customer behaviors towards monthly purchase of Ready Mixed Concrete in terms of buying frequency per month, yet was relevant in terms of monthly buying

volume, percentage of total volume for Ready Mixed Concrete purchase, and the tendency of future Ready Mixed Concrete purchase.

6. Location factor was related to customer behaviors towards monthly purchase of Ready Mixed Concrete in terms of buying frequency per month, buying volume, percentage of total volume for Ready Mixed Concrete purchase, and the tendency of future Ready Mixed Concrete purchase.

7. Marketing promotion factor was related to customer behaviors towards monthly purchase of Ready Mixed Concrete in terms of buying frequency per month, buying volume, percentage of total volume for Ready Mixed Concrete purchase, and the tendency of future Ready Mixed Concrete purchase.

8. Employee factor was related to customer behaviors towards monthly purchase of Ready Mixed Concrete in terms of buying frequency per month, buying volume, percentage of total volume for Ready Mixed Concrete purchase, and the tendency of future Ready Mixed Concrete purchase.

9. Processing factor was related to customer behaviors towards monthly purchase of Ready Mixed Concrete in terms of buying frequency per month, buying volume, percentage of total volume for Ready Mixed Concrete purchase, and the tendency of future Ready Mixed Concrete purchase.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

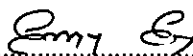


(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

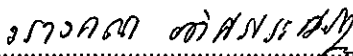
คณะกรรมการสอบ



.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)



.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ ๒๖ เดือน ๓.๓ พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานควบคุมสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องและบริษัทแฮนสัน คอนกรีต(ประเทศไทย)จำกัด เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป ผู้วิจัยขอขอบคุณบิดามารดา คุณกึ่งทิพย์ นวมทอง และเพื่อนๆ ที่ให้คำปรึกษาแนะนำเป็นอย่างดีมาโดยตลอด อีกทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ให้กาอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัย จนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ และที่ขาดไม่ได้คือบริษัทแฮนสัน คอนกรีต(ประเทศไทย)จำกัด ที่อนุญาตให้ทำวิจัยชิ้นนี้และให้ข้อมูลต่างๆ

บุญพา อิงอนุรักษ์สกุล

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	2
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
	คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
	สมมติฐานการวิจัย.....	5
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง.....	6
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	10
	แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	12
	แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	15
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอนกรีตผสมเสร็จ.....	18
	ประวัติ บริษัท แอนสัน คอนกรีต(ประเทศไทย) จำกัด.....	20
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	23
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	23
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
	การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	62
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	62
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	64
	อภิปรายผล.....	70
	ข้อเสนอแนะ.....	74
	บรรณานุกรม.....	76
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	78
	ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	85
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	87

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงชนิดของคอนกรีตผสมเสร็จ.....	19
2 แสดงค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ.....	24
3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	27
4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า.....	30
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	32
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของลูกค้า เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	33
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของลูกค้า เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	34
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของลูกค้า เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่.....	35
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของลูกค้า เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	36
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของลูกค้า เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน.....	37
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของลูกค้า เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	38
12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ.....	39
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า.....	40
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อคอนกรีต ผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อแนโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป.....	41
15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อเสนอแนะ.....	41
16 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อคอนกรีต ผสมเสร็จของลูกค้า จำแนกตามรูปแบบของกิจการ.....	42
17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน จำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรูปแบบของกิจการ.....	43
18 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาประกอบกิจการ.....	44

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน จำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาประกอบกิจการ.....	45
20	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อแนวโน้มการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสันในอนาคต จำแนกเป็น รายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาประกอบกิจการ.....	46
21	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า จำแนกตามจำนวนโครงการ.....	47
22	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสันต่อเดือน จำแนกเป็น รายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามจำนวนโครงการ.....	48
23	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน จำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามจำนวนโครงการ.....	49
24	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อ คอนกรีตผสมเสร็จของแอสสันต่อเดือน.....	50
25	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อ คอนกรีตผสมเสร็จของแอสสันต่อเดือน.....	51
26	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีต ผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน.....	53
27	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีต ผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน.....	54
28	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีต ผสมเสร็จของแอสสันของปริมาณทั้งหมด.....	56
29	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีต ผสมเสร็จของแอสสันของปริมาณทั้งหมด.....	57

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30	แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อแนวนำในการซื้อคอนกรีต ของแฮนสันในอนาคต..... 59
31	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อแนวนำในการซื้อคอนกรีต แฮนสันของในอนาคต..... 60

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	9
3 แสดงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	12

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

หลังจากที่ประเทศไทยประสบปัญหาภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจเมื่อปีพ.ศ.2540เป็นต้นมา ทำให้ธุรกิจภายในประเทศหยุดชะงัก โดยเฉพาะธุรกิจภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างก็ซบเซาอย่างหนักเช่นกัน จนกระทั่งปีพ.ศ.2545 ก็มีแนวโน้มพอจะมีความหวังขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงการสนับสนุนเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐบาลทำให้ธุรกิจก่อสร้างตึกคึกคักขึ้นมาได้ในระดับหนึ่ง ถึงแม้สถานการณ์ตลาดคอนกรีตผสมเสร็จจะอยู่ในภาวะค่อนข้างดีแล้ว แต่จากการที่มีผู้ผลิตมากมายยังทำให้ภาวะการแข่งขันนั้นยังดำเนินไปอย่างเข้มข้นเพื่อพยายามรักษาและขยายส่วนแบ่งตลาดของตน ดังจะเห็นได้ว่าการนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาใช้อย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายด้วยการจัดรายการพิเศษ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready mixed concrete) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีตัวหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการผลิตขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของตลาด อันเนื่องมาจากการขยายตัวของธุรกิจก่อสร้างอย่างต่อเนื่อง ในอดีตนั้นการผสมคอนกรีตจะใช้วิธีการผสมโดยใช้แรงคน หรือใช้เครื่องมือขนาดเล็กที่อยู่ในสถานที่ก่อสร้าง ซึ่งผสมได้ครั้งละไม่มาก ต้องเสียเวลาและแรงงานมาก อีกทั้งคุณภาพก็ควบคุมได้ไม่แน่นอน เพราะต้องใช้วิธีการตวงวัดดูโดยประมาณ ไม่มีเครื่องชั่งน้ำหนักวัดดูทำให้ส่วนผสมไม่แน่นอน ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จได้สร้างความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้เป็นอย่างมาก โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องเสียเวลาผสมเองคุณภาพได้มาตรฐานและประหยัดกว่าการผสมใช้เองธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จได้เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ.2506 โดยบริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด หรือ ซีแพค หลังจากนั้นธุรกิจนี้ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปีพ.ศ.2536-2539 รูปแบบการเจริญเติบโตของธุรกิจนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง ได้แก่ เทคโนโลยี การก่อสร้าง การผลิต การลงทุนและการตลาด

จะเห็นได้ว่าปัจจุบันการแข่งขันในตลาดคอนกรีตผสมเสร็จ ยังคงดำเนินไปอย่างเข้มข้น ทั้งการแข่งขันด้านคุณภาพสินค้า บริการ และราคา ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลดีต่อลูกค้าโดยตรง แต่ขณะเดียวกันผู้ผลิตก็ต้องเตรียมพร้อม เพื่อวางแผนปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการบริการ ให้มีมาตรฐานสูงขึ้นด้วย เช่น การสร้างหน่วยผลิตให้เป็นระบบเครือข่ายครอบคลุมหน่วยงานในทุกพื้นที่ เพื่อสะดวกและรวดเร็วในการจัดส่ง หรือการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดขั้นตอนที่ยุ่งยาก รวมถึงการปรับปรุงการให้บริการและกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อขาย ซึ่งการที่จะมุ่งเน้นพัฒนาหนักไปทางด้านใดนั้นก็ต้องวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยหรือสอบถามกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัท แอนสันคอนกรีต(ประเทศไทย)จำกัด เป็นการศึกษาพฤติกรรมและเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อ ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นพนักงานของบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จ จากประสบการณ์ทำงานที่ผ่านมาพบว่า ปัจจุบันลูกค้าไม่ได้พิจารณาที่ราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่มีปัจจัยอีกหลายด้านที่บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเรื่องนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปวางกลยุทธ์ทางการ

ตลาด และกระบวนการผลิต ให้การทำงานมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับตลาดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจทั่วไปอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า บริษัท แอนสันคอนกรีต(ประเทศไทย) จำกัด ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ รูปแบบของกิจการ และระยะเวลาประกอบกิจการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัทแอนสันคอนกรีต(ประเทศไทย) จำกัด ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัทแอนสันคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า บริษัท แอนสัน คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหาร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า บริษัทแอนสันคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าของบริษัทแอนสันคอนกรีต(ประเทศไทย) จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 184 ราย (ที่มา: / ฝ่ายขายและการตลาด : 30 เม.ย. 2546) โดยที่กลุ่มตัวอย่างจะใช้จากประชากรทั้งหมด โดยวิธีการสำมะโน (Census) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 6) คือการเก็บข้อมูลทุกๆ หน่วยของประชากร นั่นคือลูกค้าของบริษัทแอนสันคอนกรีต(ประเทศไทย) จำกัด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย
 - 1.1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัว
 - 1.1.1 รูปแบบของกิจการ
 - 1.1.1.1 บริษัท
 - 1.1.1.2 ห้างหุ้นส่วน
 - 1.1.1.3 บุคคลธรรมดา

- 1.1.2 ระยะเวลาประกอบกิจการ
 - 1.1.2.1 ต่ำกว่า 6 ปี
 - 1.1.2.2 6 –10 ปี
 - 1.1.2.3 11 –15 ปี
 - 1.1.2.4 มากกว่า15 ปี
- 1.2.3 จำนวนโครงการก่อสร้าง
 - 1.1.3.1 1 - 2 โครงการ
 - 1.1.3.2 3 - 4 โครงการ
 - 1.1.3.3 ตั้งแต่ 5 โครงการขึ้นไป
- 1.2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด
 - 1.2.1 ผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2 ราคา
 - 1.2.3 สถานที่
 - 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด
 - 1.2.5 พนักงาน
 - 1.2.6 กระบวนการ

2. ตัวแปรตามในการวิจัย (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ได้แก่ ความถี่และปริมาณในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในแต่ละเดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้นิยามศัพท์ เพื่อกำหนดความหมายในการทำความเข้าใจร่วมกันให้ตรงกัน ซึ่งมีดังนี้

พฤติกรรมการซื้อ

หมายถึง การที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ โดยวัดจากความถี่ในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในแต่ละเดือน

ลูกค้า

หมายถึง บริษัท ห้างหุ้นส่วน หรือบุคคลธรรมดาที่รับจ้างก่อสร้างโครงการต่างๆ อาทิเช่น อาคาร ถนน สาธารณูปโภคและอื่น ๆ ซึ่งเคยซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัทเอกชน คอนกรีต(ประเทศไทย)จำกัด

คอนกรีตผสมเสร็จ

หมายถึง วัสดุก่อสร้างชนิดหนึ่ง ที่ประกอบด้วยส่วนผสมดังนี้คือ ซีเมนต์ หิน ทราย น้ำและน้ำยาผสมคอนกรีต เมื่อนำมาผสมกันจะอยู่ในสภาพของเหลวในช่วงเวลาหนึ่ง พร้อมทั้งจะนำไปเทในแบบหล่อให้มีรูปร่างตามต้องการ หลังจากแปรสภาพเป็นของแข็ง ก็จะมี ความแข็งแรงและสามารถรับน้ำหนักได้มากขึ้นตามอายุของคอนกรีต การขนส่งนั้นทำได้โดยใช้รถโม้ขนส่งคอนกรีตไปยังหน่วยงานก่อสร้าง คอนกรีตผสมเสร็จภายหลังจากทำการผสมที่โรงงานแล้ว

ส่วนประสมทางการตลาด

หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ทางบริษัทแฮนสันคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ใช้ในการทำ การตลาด ในที่นี้ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) 4. การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. พนักงาน (People) 6. กระบวนการ (Process)

ผลิตภัณฑ์

หมายถึง ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จและบริการ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ราคา

หมายถึง ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าคอนกรีตผสมเสร็จและบริการ ซึ่งวัดได้จาก ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อคุณภาพสินค้า

สถานที่

หมายถึง สถานที่ตั้งโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จและสถานที่จำหน่าย มีความสะดวกในการซื้อ เพียงใด มีเครือข่ายโรงงานครอบคลุมพื้นที่หรือไม่

การส่งเสริมการตลาด

หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ระหว่างบริษัทรับเหมาก่อสร้างกับ บริษัทผู้จำหน่าย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการตลาดใจซื้อ ได้แก่ ผ่านพบโฆษณา และการให้ส่วนลด สินค้า

พนักงาน

หมายถึง เจ้าหน้าที่ของบริษัทผู้ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จที่ปฏิบัติการในการขาย การให้ข้อมูล การแก้ ปัญหาและการให้บริการ ในทุกขั้นตอน

กระบวนการ

หมายถึง ขั้นตอนการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ เพื่อส่งมอบสินค้าและการบริการให้กับลูกค้า ได้แก่ กระบวนการส่งสินค้า การส่งสินค้า การชำระเงิน

กำลังอัดของคอนกรีต

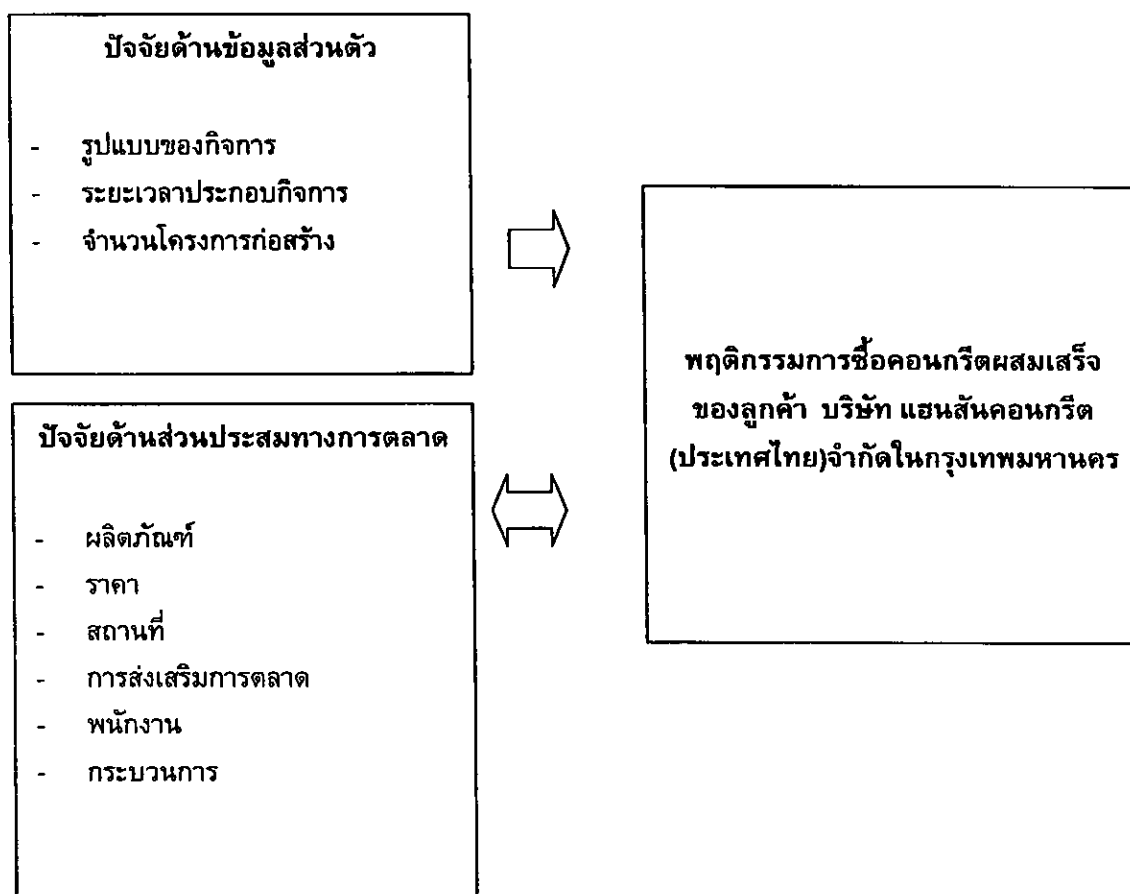
หมายถึง ค่าความแข็งแรงของคอนกรีต และเป็นตัวแบ่งแยกชนิดของคอนกรีต มีหน่วยวัดเป็น กิโลกรัมต่อตารางเซนติเมตร (Ksc.)

ค่าความชื้นเหลว

หมายถึง ค่าที่ได้จากการทดสอบเพื่อดูว่าคอนกรีตนั้นแข็งหรือเหลว ซึ่งค่าที่ได้จะมีผลต่อความ สามารถในการทำงาน ซึ่งคอนกรีตที่ดีค่าความชื้นเหลวจะอยู่ที่ประมาณ 7.5 - 12.5 เซนติเมตร

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัท แอนสัน คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ รูปแบบของกิจการ ระยะเวลาประกอบกิจการ และจำนวนโครงการก่อสร้างที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัท แอนสันคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัท แอนสันคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ” ในครั้งนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการทำวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
3. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอนกรีตผสมเสร็จ
5. ประวัติบริษัทแอสสันคอนกรีต(ประเทศไทย)จำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

สิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้น ธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงวิธีการที่จะจูงใจผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่การเสนอผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 3) ดังนั้นบทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญมากในปัจจุบันมากกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต เนื่องจากมีตลาดที่แตกต่างกันจำนวนมากขึ้น การตลาดเริ่มต้นและจบลงที่ผู้บริโภค ระบบตลาดทั้งระบบจะสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายถ้าเพียงผู้บริโภคได้รับความพอใจจากสินค้าและบริการนานาประเภทที่เกิดขึ้นมาโดยการคาดหมาย โดยการจัดสร้างและส่งเสริมโดยกระบวนการทางการตลาด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 : 3) ประกอบกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน จึงควรมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้ ตลอดจนสามารถปรับใช้กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของตนได้อย่างเหมาะสม

องอาจ ปะทะวานิช. (2525 : 9) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะสินค้าและบริการนั้น ๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539 : 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543 : 13) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อ เลือกใช้ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด โดยใช้ทัศนคติและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจ

จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล และยังเกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

ประเด็นเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ได้มีการทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายแง่มุมโดยนักวิชาการหลายท่านซึ่งแต่ละท่านก็จะศึกษาเจาะลึกในประเด็นที่แตกต่างกัน ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อ้างอิงทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่น่าสนใจ 2 แง่มุม ได้แก่ การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วยหลัก 6 W 1 H เพื่อทราบถึงเหตุผลตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและเชื่อมโยงไปสู่รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งเน้นศึกษาขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคกระทำก่อนเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคด้วยหลัก 6 W 1 H เพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการนั้น เพื่อที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าควรศึกษาลูกค้าเป้าหมาย เหตุผลในการตัดสินใจซื้อก่อนกริดผสมเสร็จ ความถี่ ปริมาณ และสถานที่ซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นการทราบถึงข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายว่ามีคุณลักษณะอย่างไร เช่น กลุ่มเป้าหมายของบริษัทคือ บริษัทรับเหมาก่อสร้างและบุคคลทั่วไป

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นการทราบถึงวัตถุประสงค์ของ ผู้บริโภค โดยจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นการทราบถึง บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

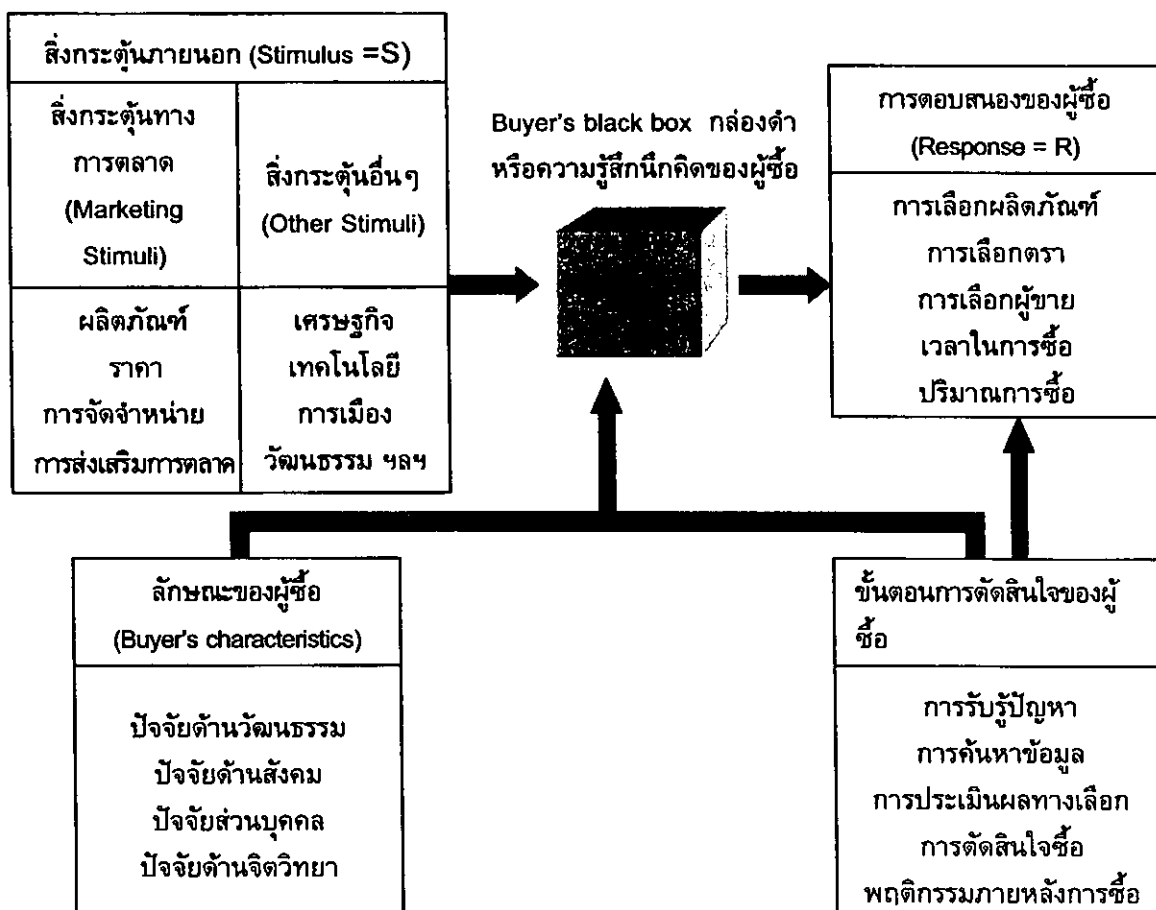
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นการทราบถึงโอกาสซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การขายผ่านร้านค้าวัสดุก่อสร้างซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจในพฤติกรรมของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 107-108)

ดังนั้น การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับงานวิจัยนี้ จึงมุ่งสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าของ บริษัท แอนสันคอนกรีต(ประเทศไทย) จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยใดที่เป็นแรงกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อคอนกรีตของบริษัท เช่น คุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือหรือมาตรฐานการผลิต ความสะดวกในการซื้อ หรืออาจจะเป็นเรื่องราคาสินค้า เป็นต้น ซึ่งผลจากการศึกษาจะใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539:110-112) ได้กล่าวถึงรูปแบบพฤติกรรมในการซื้อ หรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายใน อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสภาวะภายในหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) เป็นเหตุจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด นอกจากนี้ ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทาง เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และวัฒนธรรม เป็นต้น

ในส่วนของกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้น (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งเราไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพราะจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้น และสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่าง ถูกต้อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)

เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งจนถึงคนหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรม จะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมวัฒนธรรมย่อย (Subculture)

1.1.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.1.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) แต่ละกลุ่มมีประเพณีต่างกันจึงมีผลกระทบท่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups)

1.1.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Area Region) หรือท้องถิ่นทำให้เกิดการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.1.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational)

1.1.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.1.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย

1.2 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นของสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นของสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอิทธิพล ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอิทธิพล เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Role And Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)

การตัดสินใจของผู้ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบ การดำรงชีวิต บุคลิกภาพ

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภท แฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย การจำเป็นต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา

3.5 การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)

การเลือกซื้อของ เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ กระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น = การตอบสนอง (Stimulus – Response Theory = SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก การเรียนรู้เกิดจากประสบการณ์หลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

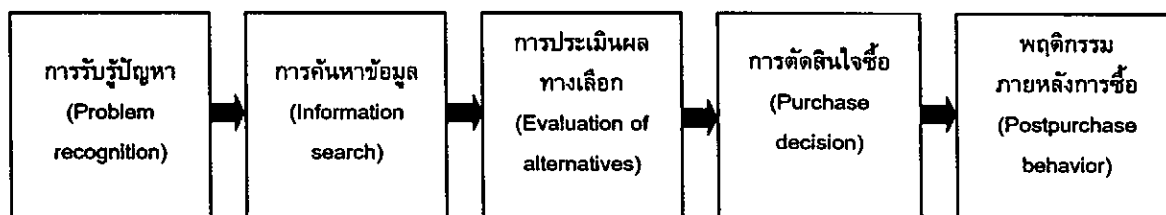
4.4 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

4.5 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรือหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

การนำทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากเห็นว่าพฤติกรรมมีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการตั้งกรอบแนวความคิดและจัดทำแบบสอบถาม

2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงคกุล.(2539:48-49) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้น มีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสภาวะที่เป็นอยู่กับสภาวะที่เขาปรารถนาจะเป็นการเล็งเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เช่น เมื่อมีการก่อสร้างหากยังใช้การผสมคอนกรีตด้วยมือ อาจทำให้งานล่าช้า งานไม่มีคุณภาพ จึงต้องหันมาใช้คอนกรีตผสมเสร็จ เป็นต้น

ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- 2.1.1 ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเอง
- 2.1.2 คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
- 2.1.3 สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น การที่งานล่าช้าเกินกว่ากำหนด
- 2.1.4 ความพยายามของนักการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2.2 การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูล que ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงภัยที่พัวพันกับการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด เช่น ภายหลังจากที่ผู้บริโภคทราบถึงความ

ต้องการใช้คอนกรีตผสมเสร็จในขั้นตอนแรกแล้ว ผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนกรีตที่จะใช้รูปแบบต่างๆ เช่น การหาข้อมูลจากผู้ผลิตหลายๆรายเพื่อเปรียบเทียบ การแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ

2.2.1 Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ มาใช้ในการวิเคราะห์หาทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำ เช่น ข้อมูลจากการอ่าน ฟัง ชมโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรง มีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ซึ่งเรียกว่า External Search

2.2.2 External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมภายหลังจากที่ได้เล็งปัญหาโดยผู้บริโภคมองเห็นว่าควรจะซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product แหล่งข้อมูลทั่วไปแสวงหามี 2 ทาง คือ

1. ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer – Controlled Sources) ได้แก่ โฆษณาจากสื่อต่างๆ นับว่าเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายที่สุด หรืออาจมีการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง

2. ข้อมูลทั่วไป (General Information Sources) ได้แก่ บทความทั่วไป หรือจากปากต่อปาก

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)

เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบ ว่ามีด้านบวกและด้านลบอย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น ในกรณีของการประเมินผลทางเลือกของคอนกรีตผสมเสร็จ หลังจากที่ได้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นทางเลือกมาแล้ว ก็จะนำข้อมูล ทั้งผลดีและผลเสียของคอนกรีตผสมเสร็จแต่ละบริษัทมาเปรียบเทียบกันเพื่อประเมินว่าทางเลือกใดตอบสนองความต้องการตนได้มากที่สุด

2.3.1 เกณฑ์ประเมินผล (Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่างๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือกคือ จะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้อไหน ผู้บริโภคมักจะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่งๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่าง แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ หรืออาจจะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้นๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภทหรือยี่ห้อแต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์และมากกว่ากัน แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวเองหรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผิดยี่ห้อ (High Involvement Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

2.3.2 ความเชื่อ (Belief) หมายถึง ภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ เป็นการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การที่ผู้บริโภคคิดว่าคอนกรีตผสมเสร็จเป็นสินค้าที่ให้ความสะดวกสบาย มีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีและจะเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้จริง สินค้านั้นก็จะถูกเลือก

2.3.3 ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติต่อสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดี ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้านั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้านั้น

2.3.4 ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้ว ทัศนคติที่ดีต่อ ทางเลือกนั้นก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase)

เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าหรือยี่ห้อที่ได้พิจารณามาใช้ เช่น เมื่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาถึงขั้นสุดท้ายแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

ในส่วนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Variable Influencing Decision Process) สามารถแบ่งเป็น

2.4.1 ปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ประกอบด้วย แรงจูงใจ (Motive / Motivation) ทศนคติ (Attitude) วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และลักษณะท่าทางและนิสัย (Personality) ตัวอย่างเช่น ทศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทศนคติด้านบวกและลบ ถ้าเป็นทศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็ควรจะเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อการพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ทำให้พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่น

2.4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย วัฒนธรรม (Culture) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) และครอบครัว (Family) ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

2.4.3 สถานการณ์ต่างๆ ที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) ซึ่งอาจมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อดำเนินต่อไป หรือหยุดชะงักลงก็ได้ เราเรียกเหตุการณ์เหล่านี้ว่า Unanticipated Circumstance ซึ่งอาจเป็นสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดคะเนได้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อสินค้า อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ ตัวอย่างเช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้ เหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางสังคม เช่น ดองงาน หรืออาจจะเป็นเหตุการณ์เกี่ยวกับทางเลือก เช่น ยี่ห้อที่เรากำลังพิจารณาอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction / Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึก พอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทศนคติที่ดี ผลที่ตามมาคือความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้อนี้อีก การตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มต้นกลับไป ที่การเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่นๆ ใหม่อีกครั้ง เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัทแล้วมีความเชื่อถือในคุณภาพและการบริการ ก็จะมีแนวโน้มว่าจะซื้ออีกในอนาคต ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้ามีสาเหตุทั่วไป 4 ประการ คือ

2.5.1 ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่าสินค้านั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคมองก็ยังไม่มีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

2.5.2 ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ และได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่างๆ ของสินค้าที่ซื้อ

2.5.3 ทราบภายหลังว่าสินค้านั้นๆ อย่างเดียวกันนั้น สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น

2.5.4 พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายเป็น โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไป หรือคืนสินค้าไปหรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่นๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป (กาญจนา แก้วเทพ. 2543 : 306-312)

จากทฤษฎีดังกล่าว สามารถกล่าวได้ว่า ภายหลังจากที่ผู้รับสารตระหนักถึงความต้องการในขั้นตอนแรกแล้ว มีการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียด ครบถ้วนเพียงพอ และมีการเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อประเมินผลทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ นั้นหมายความว่า ผู้รับสารกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับสูง หรือกล่าวคือมีการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจระยะยาว ในทางตรงกันข้ามหากผู้รับสารค้นหาข้อมูล และประเมินผลทางเลือกเพียงเล็กน้อย หมายความว่าผู้รับสารกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำ หรือกล่าวคือ มีการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจระยะสั้น

การเปลี่ยนแปลงลักษณะการซื้อของผู้บริโภค (Change in Consumer Buying Habits)

พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดเจนนี้นี้

1. การเปลี่ยนขนาดและปริมาณการซื้อ (Size and Quantity) กรอบครัวขนาดเล็กลงทำให้ต้องการสินค้าต่าง ๆ ในขนาดและปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยลง
2. เปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อ (Change in buying location) ปัญหาเรื่องการจราจร และเวลาที่จะซื้อสินค้านั้นน้อยลง ทำให้ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อ
3. ต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีพมากขึ้น (Conveniences) ต้องการเครื่องทุ่นแรง ใช้งานง่าย ในการทำงาน ชักผ้าด้วยเครื่องซักผ้า
4. การขอซื้อสินค้าโดยการบริการตัวเองเพิ่มขึ้น (Self-services)
5. การให้สินเชื่อ (Credit Required) ผู้บริโภคยอมรับในระบบสินเชื่อมากกว่าเดิม สืบเนื่องมาจากเศรษฐกิจ
6. การนิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมากขึ้น (Communication Equipment Required)

3. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดนั้นมิคนให้ความหมายไว้หลายอย่างด้วยกันซึ่ง คอทเลอร์ (Kotler. 1994 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การตลาด คือ กระบวนการของสังคมหรือกระบวนการในการบริหารของบุคคลหรือ กลุ่มคน เพื่อให้บรรลุความต้องการโดยผ่านทางการสร้างสรรค์ การเสนอ และการแลกเปลี่ยนสินค้านั้นกับสิ่งอื่นๆ “

นอกจากนี้ คอทเลอร์ (Kotler. 1994 : 15-28) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่ากิจกรรมทางการตลาดของแต่ละบริษัทนั้นจะขึ้นอยู่กับปรัชญาทางการตลาดเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละองค์กรนั้นมี 5 แนวความคิดด้วยกันคือ

1. แนวคิดด้านการผลิต (Production Concept) ถือว่าผู้บริโภคมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่าย และมีราคาถูก ผู้บริหารจึงพยายามเน้นที่การผลิตให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และมีการกระจายสินค้าได้กว้างขวางแนวความคิดนี้จะเกิดขึ้นในกรณีที่มีอุปสงค์ (Demand) มากกว่าอุปทาน (Supply) ซึ่งผู้ผลิตจะต้องหาทางเพิ่มผลผลิตให้เพียงพอกับความต้องการของตลาดหรือกรณีที่ต้นทุนของผลิตภัณฑ์มีราคาสูงก็

จะต้องพยายามลดต้นทุนโดยการเพิ่มผลผลิตเพื่อจะขยายตลาดเพิ่มขึ้น หรือองค์กรของรัฐที่มีผู้เข้ารับบริการเป็นจำนวนมาก

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

3. แนวคิดด้านการขาย (Selling Concept) อธิบายว่า โดยตัวของผู้บริโภคแล้วจะไม่ค่อยซื้อสินค้าของบริษัทมากนัก ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรจะต้องมีการกระตุ้น และมีการทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อมากขึ้น ซึ่งแนวความคิดนี้จะใช้มากในสินค้าประเภทไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) ซึ่งบริษัทต้องพยายามกระตุ้นกำลังซื้อให้มากขึ้น เช่น ประกันชีวิต สารานุกรม เป็นต้น หลาย ๆ บริษัทอาจใช้แนวความคิดนี้ เมื่อทางบริษัทมีความสามารถในการผลิตมากเกินไป ดังนั้น เป้าหมายของเขาคือ เน้นที่การขายสิ่งที่เขาทำขึ้นมากกว่าทำในสิ่งที่ตลาดต้องการ

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

5. แนวคิดด้านสังคม (Societal Marketing Concept) ถือว่าหน้าที่ขององค์กร คือ การตอบสนองในความต้องการ และความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพอใจสูงสุด และให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่ง โดยต้องรักษาหรือสนับสนุนความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคและสังคมด้วย เนื่องจากในปัจจุบันมีคำถามเกิดขึ้นว่า Marketing Concept นั้นเพียงพอหรือไม่เนื่องจากเกิดปัญหาไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมลง การขาดแคลนทรัพยากร อัตราการเพิ่มของประชากร คนจนและผู้อพยพ ซึ่งแนวความคิดนี้เน้นการตลาดจะต้องพยายามทำให้กำไรของบริษัท ความต้องการของผู้บริโภค และความสนใจในสังคม สมดุลกันทั้ง 3 อย่าง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย อาจเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด 4 P's (The Four P's of the Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้(E. Jerome Mc. Carthy)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจและผู้ขาย

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้ หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่าง ผู้จำหน่ายกับตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิด หักเหน็ด และพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งได้แก่ กิจกรรมการโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่นักการตลาด สามารถควบคุมได้หากนักการตลาดทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบสนองส่วนประสมทางการตลาด แล้วย่อมเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการบริการที่เป็นเครื่องมือเพิ่มเข้ามาเพื่อธุรกิจบริการจำนวน 3P ประกอบด้วยบุคคล(People) หรือพนักงาน (Employees) ลักษณะทางกายภาพ (Physical-evidence Presentation) และกระบวนการ (Process)

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 473) ได้อ้างอิงแนวความคิดของ Booms และ Bitner ที่ได้เสนอส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการขึ้นมาอีก 3 ประการคือ 1. บุคลากร (People) 2. สถานที่ เครื่องมือ และอุปกรณ์ (Physical Evidence) 3. กระบวนการให้บริการ (Process)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4P จะใช้ได้ดีกับสินค้าและบริการเท่า ๆ กันแต่นักวิชาการบางท่านเห็นว่าควรเพิ่มอีก 3P สำหรับธุรกิจบริการโดยเฉพาะรวมทั้งหมดกลยุทธ์การตลาด สำหรับธุรกิจบริการจะต้องมีทั้งหมด 7P ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล(People) หรือพนักงาน(Employee) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence presentation) และกระบวนการ(Process)

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 7P โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึงการมีราคาและผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบสินค้าและบริการและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายด้วยตัวบุคคล

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (TQM) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็ว หรือประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการต่าง ๆ (Processes) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) โดยแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ (Marketing tools for service)

การนำทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7'sP มาใช้ในงานวิจัยนี้ เนื่องจากสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จ นอกจากจะขายคุณภาพสินค้าแล้วยังต้องขายการบริการอีกด้วย ผู้วิจัยจึงเลือกทฤษฎีนี้มาใช้ในการตั้งกรอบแนวความคิดและจัดทำแบบสอบถาม

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอนกรีตผสมเสร็จ

คอนกรีต คือ วัสดุผสมสำหรับงานก่อสร้าง เพื่อให้อาคาร หรือโครงสร้างมีความแข็งแรง หรือสามารถรับน้ำหนักของอาคารได้ตามความต้องการของผู้ออกแบบคอนกรีตผสมเสร็จประกอบด้วยส่วนผสมหลัก 2 ส่วน คือ วัสดุประสาน อันได้แก่ ปูนซีเมนต์ น้ำ และน้ำยาเคมีผสมคอนกรีต ผสมกับวัสดุผสมอื่น ได้แก่ ทราย หิน หรือกรวด เมื่อนำผสมกันจะมีคุณสมบัติ ซึ่งคงสภาพเหลวอยู่ช่วงเวลาหนึ่ง พอที่จะนำไปเทลงในแบบหล่อที่มีรูปร่างตามต้องการ หลังจากนั้นวัสดุผสมดังกล่าวจะแปรสภาพเป็นของแข็งจะมีความแข็งแรงสามารถรับน้ำหนักได้ตามความต้องการ

คอนกรีตผสมเสร็จ คือ วัสดุผสมของปูนซีเมนต์ หิน ทราย น้ำ และน้ำยาเคมี ตามปริมาณ หรือสัดส่วนที่ต้องการของการนำไปใช้งานให้แล้วเสร็จที่โรงงานผสม ซึ่งตั้งอยู่ภายนอก หรือภายในสถานที่ก่อสร้าง แล้วทำการขนส่งโดยรถขนส่งคอนกรีตไปยังหน่วยงานก่อสร้าง คอนกรีตผสมเสร็จ ภายหลังจากทำการผสมที่โรงงานผลิตแล้ว ปูนซีเมนต์จะทำปฏิกิริยากับน้ำ และน้ำยาเคมี และจะคงสภาพของเหลวอยู่ประมาณ 2 ชั่วโมง หลังจากนั้นคอนกรีตจะเริ่มแข็งตัวจนไม่สามารถเทลงแบบหล่อได้

ดังนั้น คอนกรีตผสมเสร็จจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะต้องนำไปใช้งานให้แล้วเสร็จ ภายในระยะเวลา 2 ชั่วโมง หลังจากทำการผลิต เพราะหลังจากนั้นแล้วคุณภาพของคอนกรีตจะไม่สามารถเทลงแบบหล่อได้ จนกลายเป็นคอนกรีตเสื่อมสภาพต้องทำการทำลายทิ้ง

ประเภทของคอนกรีตสำหรับงานก่อสร้าง

การแบ่งประเภทของคอนกรีตในอุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จ ในประเทศไทยปัจจุบันสามารถแบ่งตามคุณสมบัติของส่วนผสมได้ 2 ประการ ดังนี้

1. คอนกรีตผสมเสร็จปกติ (Normal Ready Mixed Concrete) เป็นคอนกรีตที่ผู้ผลิตออกแบบส่วนผสม ให้มีคุณสมบัติปกติทั่วไป สามารถนำไปใช้งานกับโครงสร้างทั่ว ๆ ไป โดยใช้เกณฑ์ ความสามารถรับน้ำหนัก หรือความสามารถรับกำลังอัด เป็นมาตรฐานในการแบ่งเกรดหรือชั้นคุณภาพของ

คอนกรีต เช่น คอนกรีตผสมเสร็จที่นำไปใช้เทพื้นถนน และคอนกรีตผสมเสร็จที่ต้องนำไปเทเสา หรือพื้น จะมี การออกแบบให้มี เกรด หรือชั้นคุณภาพที่ต่างกัน ดังรายละเอียดตาม

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, ลานตากข้าวหรือพืชทั่ว ไป
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	อาคารขนาดใหญ่ตามที่ผู้ออกแบบระบุให้ใช้เป็น กรณี ๑ 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
ที่ผู้ผลิตออกแบบให้มีคุณสมบัติเหมาะสมกับวิวัฒนาการการก่อสร้างที่เจริญก้าวหน้าสูงขึ้นทั้งนี้โดยมีเป้าหมาย
การออกแบบคอนกรีตผสมเสร็จ ชนิดพิเศษดังนี้

- 2.1 เพื่อต้องการให้งานก่อสร้างเสร็จภายในเวลาอันรวดเร็ว
- 2.2 เพื่อให้ได้สิ่งก่อสร้างที่มีคุณภาพ และความแข็งแรงทนทาน
- 2.3 เพื่อให้ต้นทุนการก่อสร้างจากการใช้วัสดุคอนกรีต ต่ำที่สุด

จากหัวข้อความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอนกรีตผสมเสร็จ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาใช้เป็นแนวทาง
สร้างแบบสอบถาม และเป็นส่วนหนึ่งของนิยามคำศัพท์

5. ประวัติ บริษัท แชนสัน คอนกรีต(ประเทศไทย) จำกัด

บ.แชนสัน คอนกรีต(ประเทศไทย)จก. ชื่อเดิมว่า บ.ไฟโอเนียร์คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งมีการเปลี่ยนชื่อตั้งแต่ปลายปี พ.ศ.2543 เนื่องจากมีการรวมตัวกันทางธุรกิจของทั้งสองบริษัท เพื่อให้เป็นการขยายธุรกิจให้มีขนาดใหญ่ขึ้น การรวมตัวครั้งนี้ทำให้แชนสันกลายเป็นหนึ่งในธุรกิจประเภทวัสดุก่อสร้างที่ใหญ่ที่สุดในโลก เป็นอันดับหนึ่งของโลกทางด้านผลิตภัณฑ์หินทราย และเป็นอันดับสองด้านคอนกรีตผสมเสร็จ แชนสันได้เข้าสู่ตลาดในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ 2535

แชนสัน ถือได้ว่าเป็นบริษัทแนวหน้าแห่งหนึ่งของประเทศไทยในการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ หินและทราย ปัจจุบันได้ขยายโรงงานผลิตคอนกรีต จำนวน33แห่ง ในทั่วทุกภาคของประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีบ่อทรายอีก2แห่ง อยู่ในจังหวัดลพบุรี รวมถึงเหมืองหินแกรนิตอีก 1 แห่งตั้งอยู่ที่จังหวัดชลบุรี โดยออกแบบให้มีการผลิตด้วยเครื่องจักรและเทคโนโลยีจากต่างประเทศ เพื่อให้ได้ปริมาณที่พอเพียงต่อตลาดและได้ตามมาตรฐานสิ่งแวดล้อม ผลงานที่ผ่านมาได้แก่ ทางด่วนบางนา-บางปะกง ,ท่าเรือแหลมฉบัง เฟส2, เนชั่นแนลเฟอริติไลเซชันคอมเพล็กซ์, โรงไฟฟ้าพลังงานความร้อน จ.กระบี่ ฯลฯการรวมตัวกันเป็นหนึ่งในบริษัททั้งสองไฟโอเนียร์และแชนสัน กว่าจะมาเป็นแชนสัน นั้นต้องใช้ระยะเวลาอย่างมาก ครั้งตั้งแต่สมัยเจมส์ แชนสันและ กอร์ดอน ไวท์ ผู้ล่องลับไปแล้วได้ก่อตั้ง แชนสันทรัส ขึ้นมาจาก บริษัท wiles group เก้าในปี 1964 แล้วพวกเขาก็สามารถสร้างบริษัทที่ใหญ่ที่สุดในโลกแห่งหนึ่งขึ้นมาได้ ครอบงำปัจจุบันนี้คงเหลือไว้แต่ชื่อ Hanson เท่านั้นที่คงเดิมวัฒนธรรม สีตราและลักษณะต่าง ๆ ได้เปลี่ยนไปหมดแล้ว บริษัทส่วนใหญ่ที่เคยร่วมเป็นหนึ่งในกลุ่มบริษัทต่างก็จากไปหมดแล้ว Hanson ได้ค่อย ๆ พัฒนาเปลี่ยนแปลงจากบริษัทที่มีปัญหาที่มีความหลากหลายในสินค้าอุตสาหกรรม มาสู่ธุรกิจที่มุ่งเน้นเฉพาะสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างใหญ่ ๆ เท่านั้น และได้กลายเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นไปที่คุณค่าของพนักงาน ลูกค้า และผู้ถือหุ้นเป็นสำคัญในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา กลุ่มบริหาร Hanson ได้นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ ธุรกิจที่ไม่ใช่ธุรกิจหลักที่ยังคงเหลืออยู่ได้ถูกนำออกมาขายทอดตลาดและมีการลงทุนถึง 740 ล้านดอลลาร์ในการซื้อและเข้ามาถือครองธุรกิจอื่น ๆ เพื่อสร้างเสริมกิจการที่มีอยู่ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น มีการลงทุนเกี่ยวกับการยกระดับโรงงานเพื่อการปรับปรุงประสิทธิภาพและลดต้นทุนของการทำงานช่วงต้นปี ค.ศ.1999 เพื่อที่จะเน้นหลักความจริงว่าตอนนี้ Hanson ได้กลายเป็นบริษัทที่ได้รวมตัวกันเป็นหนึ่ง ที่มีทีมบริหารจัดการที่ทำงานร่วมกันภายใต้ธุรกิจประเภทเดียวกันและหน่วยงานบริษัทต่าง ๆ ก็ถูกเปลี่ยนชื่อให้เป็น Hanson ทั้งหมด

รากฐานของการพัฒนาสู่ความเป็นสากลบริษัทไฟโอเนียร์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งได้กลายมาเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจของ Hanson ได้เริ่มขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 1950 โดยชาย 2 คนกับเงินที่เขาโยกมา 500 ปอนด์ รถโอลด์สโมบิล อายุ 20 ปี 1 คันและอุปกรณ์พื้นฐานในการก่อสร้าง 2 – 3 ชั้น หุ้นส่วนซึ่งได้แก่ ทริสตัน แอนดีโก อายุ 26 ปี (ซึ่งภายหลังได้กลายเป็น เซอร์ ทริสตัน) นักบัญชีผู้เก่งกาจกับเคลวิน คอลลี่ อายุ 32 ปี ช่างเขียนแบบแปลนมือฉมังทั้งสองได้มาพบกันขณะที่ทำงานในบริษัท Melocco บริษัทรับเหมาก่อสร้างบริษัทหนึ่งในประเทศออสเตรเลีย ทั้งคู่มองเห็นอนาคตอันยิ่งใหญ่ของคอนกรีตผสมเสร็จในอุตสาหกรรมก่อสร้างอาคารซึ่งแม้ในปัจจุบันนี้ก็ยังต้องพึ่งพาการผสมทราย ซีเมนต์ กรวด และน้ำจากหน่วยงานนี้เช่นเดิม พวกเขาสามารถสร้างรากฐานของกิจการที่มีหน่วยงานทั่วโลก ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาไฟโอเนียร์ก็เหมือนกับ Hanson ได้กลับคืนสู่ธุรกิจหลักของตนซึ่งก็คือ คอนกรีตและผลิตภัณฑ์หินทราย และขายหรือยกเลิกกิจการเหมือง น้ำมันปิโตรเลียม อีฐ และกระดานปูพลาสติกที่มีอยู่

ความเป็นมาเกี่ยวกับไฟโอเนียร์ เป็นบริษัทผลิตวัสดุก่อสร้างชั้นนำของโลก ซึ่งมีธุรกิจหลัก ๆ ก็คือการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ (เมื่อปีที่ผ่านมามียอดการผลิตถึง 26.6 ล้านลูกบาศก์เมตร) และการผลิตหินทราย (ยอด

การผลิตที่ 81 ล้านตัน) บริษัทที่มีโรงงานคอนกรีตอยู่ราว ๆ 650 แห่ง และมีเหมืองหินอยู่ 120 แห่งใน 17 ประเทศ พร้อมด้วยพนักงานอีก 11,000 คน และผู้รับเหมาถาวรอีก 3,500 ราย นอกจากนี้ไฟโอเนียร์ยังสนใจในกิจการด้านซีเมนต์ในสหรัฐอเมริกาและออสเตรเลียด้วย

การปฏิบัติงานในเอเชียปัจจุบันไฟโอเนียร์คือผู้ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จที่ใหญ่ที่สุดในสิงคโปร์ประเทศที่มีการใช้ปูนซีเมนต์ต่อประชากรสูงที่สุดของโลกบริษัทมีโรงงาน 6 แห่ง และรถบรรทุกคอนกรีตผสมเสร็จกว่า 130 คันเพื่อให้บริการอันดีเยี่ยมแก่โครงการใหญ่ๆ ในสิงคโปร์สำหรับประเทศไทยไฟโอเนียร์ได้เข้ามาดำเนินธุรกิจตั้งแต่ปีพ.ศ.2535บริษัทได้เริ่มเครือข่ายโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จในภูมิภาคแถบชายฝั่งตะวันออกทั้งนี้เพื่อเป็นการรองรับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภิญโญ อุดมบุญญานภาพ , ชีรพงศ์ ตระกูลคูศรี, ละมัย กิตติสยาม (2536) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการจัดสร้าง และจำหน่ายแพลนท์ผสมคอนกรีตในหลักสูตรวิชาการบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยศึกษาครอบคลุมในด้านทิศทางของตลาดคอนกรีต ผสมเสร็จ, พฤติกรรม และทัศนคติของผู้ประกอบการ, จำนวนของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์, การส่งแบบสอบถาม ตลอดจนศึกษาข้อมูลจากรายงานสภาวะเศรษฐกิจ-อุตสาหกรรม พบว่าตลาดคอนกรีตผสมเสร็จ เป็นตลาดที่มีแนวโน้มขยายตัวสูงตามสภาวะเศรษฐกิจ และได้ข้อสรุปว่า การจัดสรรและจำหน่ายแพลนท์ผสมคอนกรีต ให้กับผู้ประกอบการด้านธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ เป็นธุรกิจที่น่าสนใจ

วลัยพร 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

ส่วนการตลาดคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค (2538) ได้ทำวิจัยเรื่อง Customers Satisfaction Of CPAC RMC พ.ศ. 2538 โดยการสัมภาษณ์กับผู้รับเหมาขนาดใหญ่ที่รับเหมาก่อสร้างอาคารขนาดใหญ่, อาคารสูง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 56 ตัวอย่าง เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้น้ำของ ซีแพค เปรียบเทียบกับคู่แข่งในในพื้นที่เดียวกัน ในเรื่องราคาขาย, ความคล่องตัว และขั้นตอนการติดต่อซื้อขาย, ความตรงเวลา ของการจัดส่งสินค้า, การแก้ไขปัญหาทางด้านเทคนิค ผลจากการวิจัยพบว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจระดับบริการของ ซีแพค รวมอยู่ในระดับ 73% โดยที่ผลการวิจัยของ ซีแพค ฉบับดังกล่าว มุ่งเน้นเฉพาะความพึงพอใจของลูกค้าที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเปรียบเทียบกับคู่แข่งเท่านั้น จึงทำให้ยังไม่ทราบว่าคุณสมบัติการการแข่งขันและโครงสร้างตลาดนั้น เป็นอย่างไร

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยเรื่องต่างๆ มาใช้ในครั้งนี้ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัยที่กำลังศึกษาอยู่ อีกทั้งนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทาง ในการทำสารนิพนธ์ โดยนำมาเป็นแนวให้กำหนดกรอบแนวคิดและ

ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ทั้งนี้ได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อหาความถี่ของการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาด้านการตลาดและผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้านิติบุคคล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้านิติบุคคล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 184 ราย (ที่มา: ฝ่ายขายและการตลาด ข้อมูลวันที่ 30 เม.ย. 2546)

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยนี้มีจำนวนที่จำกัดเพียง 184 ราย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาโดยวิธีการสำมะโน Census) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545:6) คือการเก็บข้อมูลทุกหน่วยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร นั่นคือลูกค้านิติบุคคล (ประเทศไทย) จำกัด

2. วิธีการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ แบ่งการศึกษาเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Study) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ของลูกค้านิติบุคคล (ประเทศไทย) จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาหาพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้านิติบุคคล (ประเทศไทย) จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือต่างดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านคอนกรีตผสมเสร็จ รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมเนื้อหาที่ได้จากเอกสารเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
3. การสร้างแบบสอบถาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมา

ประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม(Questionnaire) นำมาประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for windows โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัทแอนสันคอนกรีต(ประเทศไทย)จำกัด ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 21 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale (William G Zikmund.1997:350) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัทแอนสันคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

สำหรับระดับการให้คะแนนกำหนดไว้ตั้งแต่ 1 ถึง 5 ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	ดีมาก
4	หมายถึง	ดี
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	ไม่ดี
1	หมายถึง	ไม่ดีอย่างมาก

อภิปรายผลการการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542:110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้

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

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความคิดเห็น

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความคิดเห็น	แนวโน้มพฤติกรรม
4.21 - 5.00	ดีมาก	ซื้อแน่นอน
3.41 - 4.20	ดี	ซื้อ
2.61 - 3.40	ปานกลาง	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ไม่ดี	ไม่ซื้อ
1.00 - 1.80	ไม่ดีอย่างมาก	ไม่ซื้อแน่นอน

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. ทดสอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบเบื้องต้น (Try Out) กับผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อถือได้ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา

(Coefficient of Alpha) ของ Cronbach ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ทดสอบความสอดคล้องของคำถามเพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้ตรงกับงานวิจัยมากที่สุด และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 184 ราย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตามขั้นตอนดังนี้

1. ติดต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอให้ออกหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้พร้อมต่อจำนวนกลุ่มประชากรที่ต้องศึกษาค้นคว้า
3. นำแบบทดสอบที่มีคุณภาพแล้วให้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องศึกษาตอบและรับคืนแบบสอบถามในทันที

4. การจัดการข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Try Out จำนวน 30 ชุด) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการ Cronbach's α ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .9533
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว มาใช้เก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11 (Statistical Package for Social Sciences) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ซึ่งแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ของลูกค้าบริษัท แอนสันคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในกรุงเทพมหานคร
2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบลักษณะด้านข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ รูปแบบกิจการ ระยะเวลาประกอบกิจการ ปัจจัยที่แตกต่าง มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ของลูกค้าบริษัท แอนสันคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
3. การนำสถิติ Correlation หาค่าความสัมพันธ์ด้วยวิธีของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ตามสมมติฐานข้อ 2

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage)

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

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ. 2542 : 255)

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

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	X_i	แทน	ค่ากึ่งกลางของข้อมูลชั้นที่ i
	$n - 1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$\sum f_i$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

$$\alpha = \frac{k \text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{Covariance} / \text{Variance}}$$

k	แทน	จำนวนคำถาม
$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (สถิติเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. 2542 : 393) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ตาราง 3 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	$SS(B)$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
	$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
	$SS(W)$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
	$n - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
	$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

3.3 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

		$r = n - k$	
เมื่อ	<i>LSD</i>	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ <i>i</i> และ <i>j</i>
	<i>MSE</i>	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	<i>k</i>	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	<i>n</i>	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 13) ดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	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
	<i>n</i>	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนดดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544:316)

- ถ้าค่า *r* มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
- ถ้าค่า *r* มีค่าระหว่าง 0.3-0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- ถ้าค่า *r* มีค่าน้อยกว่า 0.3 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ถ้าค่า *r* มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า บริษัท แชนสันคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F-distribution)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัว ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า บริษัท แชนสันคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ รูปแบบของกิจการ ระยะเวลาประกอบกิจการ และจำนวนโครงการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ รูปแบบของกิจการ ระยะเวลาประกอบกิจการ และจำนวนโครงการที่แตกต่างกัน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รูปแบบของกิจการ		
- บริษัทจำกัด	111	60.3
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด	37	20.1
- กิจการเจ้าของคนเดียว	36	19.6
รวม	184	100.0
2. ระยะเวลาประกอบกิจการ		
- ต่ำกว่า 6 ปี	54	29.3
- 6 – 10 ปี	48	26.1
- 11 – 15 ปี	50	27.2
- มากกว่า 15 ปีขึ้นไป	32	17.4
รวม	184	100.0
3. จำนวนโครงการก่อสร้างของกิจการในรอบ 1 ปี		
- 1 – 2 โครงการ	70	38.0
- 3 – 4 โครงการ	68	37.0
- ตั้งแต่ 5 โครงการขึ้นไป	46	25.0
รวม	184	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 184 ราย จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

รูปแบบของกิจการ ลูกจ้างที่แบบสอบถามมีรูปแบบกิจการเป็นบริษัทจำกัด มีจำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.3 ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.1 และกิจการเจ้าของคนเดียวมาจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.6 โดยลูกจ้างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด และกิจการเจ้าของคนเดียว ตามลำดับ

ระยะเวลาประกอบกิจการ ลูกจ้างที่ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาประกอบกิจการต่ำกว่า 6 ปี มีจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.3 ลูกจ้างที่มีระยะเวลาประกอบกิจการ 6 – 10 ปี มีจำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.1 ลูกจ้างที่มีระยะเวลาประกอบกิจการ 11 – 15 ปี มีจำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.2 และลูกจ้างที่มีระยะเวลาประกอบกิจการมากกว่า 15 ปี มีจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.4 โดยลูกจ้างที่ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาประกอบกิจการส่วนใหญ่ต่ำกว่า 6 ปี รองลงมาคือ 11 – 15 ปี และ 6 – 10 ปี ตามลำดับ

จำนวนโครงการก่อสร้างของกิจการในรอบ 1 ปี ลูกจ้างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนโครงการก่อสร้าง 1 – 2 โครงการในรอบ 1 ปี มีจำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.0 จำนวน 3 – 4 โครงการในรอบ 1 ปี มีจำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.0 และจำนวนตั้งแต่ 5 โครงการขึ้นไปในรอบ 1 ปี มีจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 โดยลูกจ้างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนโครงการก่อสร้างในรอบ 1 ปี ส่วนใหญ่มีจำนวน 1 – 2 โครงการในรอบ 1 ปี รองลงมา คือ 3 – 4 โครงการ และตั้งแต่ 5 โครงการขึ้นไป

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.63	.74	ดี
2. ด้านราคา	3.34	.56	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่	3.41	.93	ดี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.83	1.07	ปานกลาง
5. ด้านพนักงาน	3.79	.64	ดี
6. ด้านกระบวนการ	3.47	.83	ดี
รวม	3.41	.60	ดี

จากตาราง 5 แสดงว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.41$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับดีได้แก่ ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 3.79$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.63$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.47$) และด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.41$) ส่วนปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.34$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 2.83$)

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านกำลังอัดของคอนกรีต (ไม่ได้มาตรฐาน → ได้มาตรฐาน)	3.84	.83	ดี
2. ค่าความชันเหลวของคอนกรีต (Slump) ทำให้สามารถทำงานได้ในระดับใน (ไม่ดี → ดี)	3.63	.94	ดี
3. ความสม่ำเสมอของคุณภาพคอนกรีต (ไม่คงที่ → คงที่)	3.46	1.09	ดี
4. คุณภาพผิวคอนกรีตหลังจากถอดแบบ (ไม่ดี → ดี)	3.62	.90	ดี
5. คุณภาพของคอนกรีตเมื่อเทียบกับคอนกรีตของบริษัทอื่น (ด้อยกว่า → ดีกว่า)	3.61	.82	ดี
รวม	3.63	.74	ดี

จากตาราง 6 แสดงว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.63$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ด้านกำลังอัดของคอนกรีต ($\bar{X} = 3.84$) ค่าความชันเหลวของคอนกรีต (Slump) ทำให้สามารถทำงานได้ในระดับใน ($\bar{X} = 3.63$) คุณภาพผิวคอนกรีตหลังจากถอดแบบ ($\bar{X} = 3.62$) คุณภาพของคอนกรีตเมื่อเทียบกับคอนกรีตของบริษัทอื่น ($\bar{X} = 3.61$) และความสม่ำเสมอของคุณภาพคอนกรีต ($\bar{X} = 3.46$)

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม
ทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาที่ท่านเคยซื้อ (แพง → ถูก)	3.40	.95	ปานกลาง
2. ความคุ้มค่าของราคา (ไม่คุ้มค่า → คุ้มค่า)	3.29	.82	ปานกลาง
รวม	3.34	.56	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ ราคาที่ท่านเคยซื้อ ($\bar{X} = 3.40$) และความคุ้มค่าของราคา ($\bar{X} = 3.29$)

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่ติดต่อซื้อขาย (ไม่ครอบคลุม → ครอบคลุม)	3.77	1.05	ดี
2. จำนวนสาขา และเครือข่ายของโรงงานผลิต (ไม่พอใจ → พอใจ)	3.05	1.23	ปานกลาง
รวม	3.41	.93	ดี

จากตาราง 8 แสดงว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.41$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ สถานที่ติดต่อซื้อขาย ($\bar{X} = 3.77$) และข้อที่ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ จำนวนสาขา และเครือข่ายของโรงงานผลิต ($\bar{X} = 3.05$)

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ระดับส่วนลดที่ได้รับ (ไม่พอใจ → พอใจ)	3.00	1.19	ปานกลาง
2. การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทฯ (ไม่เคยได้รับเลย → ได้รับเสมอ)	2.67	1.18	ปานกลาง
รวม	2.83	1.07	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.83$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ ระดับส่วนลดที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.00$) และการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทฯ ($\bar{X} = 2.67$)

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม
ทางการตลาด ด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความเชี่ยวชาญและความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงาน (น้อย → มาก)	3.61	.88	ดี
2. มารยาทของพนักงานฝ่ายขาย (ไม่สุภาพ → สุภาพ)	4.08	.84	ดี
3. มารยาทของพนักงานโรงงาน (ไม่สุภาพ → สุภาพ)	4.05	.78	ดี
4. การรับโทรศัพท์ของพนักงานบริษัท (ไม่สุภาพ → สุภาพ)	4.10	.80	ดี
5. ระดับภาพพจน์ของบริษัท (ไม่ดี → ดี)	3.64	.86	ดี
6. ความรวดเร็วในการให้บริการ (ล่าช้า → รวดเร็ว)	3.23	1.04	ปานกลาง
รวม	3.79	.64	ดี

จากตาราง 10 แสดงว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานโดยรวม อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ การรับโทรศัพท์ของพนักงานบริษัท ($\bar{X} = 4.10$) มารยาทของพนักงานฝ่ายขาย ($\bar{X} = 4.08$) มารยาทของพนักงานโรงงาน ($\bar{X} = 4.05$) ระดับภาพพจน์ของบริษัท ($\bar{X} = 3.64$) ความเชี่ยวชาญและความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงาน ($\bar{X} = 3.61$) และข้อที่ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.23$)

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม
ทางการตลาด ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ระดับความซับซ้อนของขั้นตอนการซื้อขาย (ซับซ้อน → ไม่ซับซ้อน)	3.17	1.21	ปานกลาง
2. วิธีการชำระเงิน (ยุ่งยาก → ไม่ยุ่งยาก)	3.58	1.05	ดี
3. ความมีมาตรฐานของระบบการผลิตของโรงงาน (ต่ำกว่ามาตรฐาน → ได้มาตรฐาน)	3.69	.93	ดี
4. ระบบการขนส่งสินค้าถึงพนักงาน (ล่าช้า → รวดเร็ว)	3.44	1.02	ดี
รวม	3.47	.83	ดี

จากตาราง 11 แสดงว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.47$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความมีมาตรฐานของระบบการผลิตของโรงงาน ($\bar{X} = 3.69$) วิธีการชำระเงิน ($\bar{X} = 3.58$) ระบบการขนส่งสินค้าถึงพนักงาน ($\bar{X} = 3.44$) และข้อที่ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ระดับความซับซ้อนของขั้นตอนการซื้อขาย ($\bar{X} = 3.17$)

3. พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า แบ่งออกเป็น 2 ข้อ คือ การเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จของบริษัทใดมากที่สุด และเหตุผลหลักที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสัน โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จของบริษัทใดมากที่สุด		
- ซีแพคคอนกรีต	58	31.5
- ที พี ไอ คอนกรีต	13	7.1
- แชนสันคอนกรีต	84	45.7
- นครหลวงคอนกรีต	2	1.1
- น้ำเฮงคอนกรีต	27	14.7
รวม	184	100.0
2. เหตุผลหลักที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแชนสัน		
- คุณภาพผลิตภัณฑ์	37	20.1
- ราคาสินค้า	50	27.2
- การบริการจัดส่ง	58	31.5
- การบริการหลังการขาย	9	4.9
- การติดต่อสื่อสาร	13	7.1
- เงื่อนไขการชำระเงิน	10	5.4
- ชื่อเสียงและภาพพจน์ของสินค้า	7	3.8
รวม	184	100.0

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 184 ราย พบว่า

การเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จของบริษัทใดมากที่สุด ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จของซีแพคคอนกรีต จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.5 ที พี ไอ คอนกรีต จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.1 แชนสันคอนกรีต จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.7 นครหลวงคอนกรีต จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.1 และน้ำเฮงคอนกรีต จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.7 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันคอนกรีต รองลงมา คือ ซีแพคคอนกรีต และน้ำเฮงคอนกรีต ตามลำดับ

เหตุผลหลักที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสัน ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม มีเหตุผลหลักที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสัน ดังนี้ คุณภาพผลิตภัณฑ์ จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.1 ราคาสินค้า จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.2 การบริการจัดส่ง จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.5 การบริการหลังการขาย จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.9 การติดต่อสื่อสาร จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.1 เงื่อนไขการชำระเงิน จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.4 และชื่อเสียงและภาพพจน์ของสินค้า จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.8 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสัน คือ การบริการจัดส่ง รองลงมา คือ ราคาสินค้า และคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันต่อเดือน ปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน (ลูกบาศก์เมตร (คิว)/เดือน) และเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันของปริมาณทั้งหมด โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า

พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ	MIN.	MAX.	$\bar{X}$	S.D.	C.V.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันต่อเดือน	1	40	8.71	8.18	
2. ปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน (ลูกบาศก์เมตร (คิว)/เดือน)	10	10000	684.84	1406.49	2.05
3. เปอร์เซนต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันของปริมาณทั้งหมด	3	100	47.16	30.85	

จากตาราง 13 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสัน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 9 ครั้งต่อเดือน ($\bar{X} = 8.71$) ข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 685 ลูกบาศก์เมตร/เดือน ($\bar{X} = 684.84$) และเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสัน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 47 เปอร์เซนต์ของปริมาณทั้งหมด ($\bar{X} = 47.16$)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อแน่วโน้มการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันในอนาคต โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรม การซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อแน่วโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

พฤติกรรมของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แน่วโน้มพฤติกรรม
แน่วโน้มการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันในอนาคต	3.52	.92	ซื้อ

จากตาราง 14 แสดงว่า พฤติกรรม การซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อแน่วโน้มการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันในอนาคต อยู่ในระดับซื้อ ($\bar{X} = 3.52$)

ตาราง 15 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสูงกว่าคู่แข่ง	6	19.35
ควรปรับปรุงด้านการบริการ	25	80.65
รวม	31	100.00

จากตาราง 15 แสดงข้อเสนอแนะ พบว่า ราคาสูงกว่าคู่แข่ง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 19.35 และควรปรับปรุงด้านการบริการ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 80.65 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ รูปแบบของกิจการ ระยะเวลาประกอบกิจการ และจำนวนโครงการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไปเป็นอิสระกัน (One – Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันต่อเดือน ปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน (ลูกบาศก์เมตร (คิว)/เดือน) เปอร์เซนต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันของปริมาณทั้งหมด และแนวโน้มการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันในอนาคต

1.1 สมมติฐานข้อที่ 1 รูปแบบของกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ที่แตกต่างกัน

H_0 : รูปแบบของกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบของกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ที่แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า จำแนกตามรูปแบบของกิจการ

พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. จำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตของแชนสันต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	386.971	193.485	2.955	.055
	ภายในกลุ่ม	181	11850.763	65.474		
	รวม	183	12237.734			
2. ปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	16041242.031	8020621.015	4.196*	.017
	ภายในกลุ่ม	181	345969353.078	1911432.890		
	รวม	183	362010595.109			
3. เปอร์เซนต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันของปริมาณทั้งหมด	ระหว่างกลุ่ม	2	471.368	235.684	.246	.783
	ภายในกลุ่ม	181	173709.741	959.722		
	รวม	183	174181.109			
4. แนวโน้มการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2	.825	.412	.488	.615
	ภายในกลุ่ม	181	153.126	.846		
	รวม	183	153.951			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 พบว่า พฤติกรรมกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า จำแนกตามรูปแบบของกิจการ ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.017 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าที่มีรูปแบบของกิจการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least - Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรูปแบบของกิจการ

รูปแบบของกิจการ		บริษัทจำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	กิจการเจ้าของคนเดียว
	$\bar{X}$	901.08	554.59	151.94
บริษัทจำกัด	901.08	-	-346.49 (.188)	-749.14** (.005)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	554.59		-	-402.65 (.215)
กิจการเจ้าของคนเดียว	151.94			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการเป็นบริษัทจำกัด กับกิจการเจ้าของคนเดียว พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.005 < .01$) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการเป็นบริษัทจำกัด มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน แตกต่างจากลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการเป็นบริษัทจำกัด ($\bar{X} = 901.08$) มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน น้อยกว่าลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว ($\bar{X} = 151.94$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -749.14

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 สมมติฐานข้อที่ 1 ระยะเวลาประกอบกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ที่แตกต่างกัน

H_0 : ระยะเวลาประกอบกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาประกอบกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ที่แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาประกอบกิจการ

พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. จำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตของแชนสันต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	510.679	170.226	2.613	.053
	ภายในกลุ่ม	180	11727.055	65.150		
	รวม	183	12237.734			
2. ปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	24237149.099	8079049.700	4.305**	.006
	ภายในกลุ่ม	180	337773446.009	1876519.144		
	รวม	183	362010595.109			
3. เปอร์เซนต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันของปริมาณทั้งหมด	ระหว่างกลุ่ม	3	5383.461	1794.487	1.914	.129
	ภายในกลุ่ม	180	168797.647	937.765		
	รวม	183	174181.109			
4. แนวโน้มการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3	6.727	2.242	2.741*	.045
	ภายในกลุ่ม	180	147.225	.818		
	รวม	183	153.951			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 พบว่า พฤติกรรมกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาประกอบกิจการ ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.006 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาประกอบกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และพบว่า พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาประกอบกิจการ ในข้อแนวโน้มการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันในอนาคต มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.045 <

.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาประกอบกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อแนวโน้มการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันในภาค ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาประกอบกิจการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least - Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 18 และตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อปริมาณที่ซื้อ

คอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาประกอบกิจการ

ระยะเวลาประกอบกิจการ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 6 ปี	6 – 10 ปี	11 – 15 ปี	มากกว่า 15 ปี
					ขึ้นไป
		385.37	401.46	855.80	1348.13
ต่ำกว่า 6 ปี	385.37	-	16.09 (.953)	470.43 (.082)	962.67** (.002)
6 – 10 ปี	401.46		-	454.34 (.102)	946.67** (.003)
11 – 15 ปีขึ้นไป	855.80			-	492.33 (.114)
มากกว่า 15 ปี	1348.13				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาประกอบกิจการต่ำกว่า 6 ปี กับมากกว่า 15 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.002 < .01) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาประกอบกิจการต่ำกว่า 6 ปี มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน แตกต่างจากลูกค้าที่มีระยะเวลาประกอบกิจการมากกว่า 15 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีระยะเวลาประกอบกิจการต่ำกว่า 6 ปี ($\bar{X} = 385.37$) มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน น้อยกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาประกอบกิจการมากกว่า 15 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 1348.13$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 962.76

และพบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาประกอบกิจการ 6 – 10 ปี กับมากกว่า 15 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.003 < .01) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาประกอบกิจการ 6 – 10 ปี มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วย

งาน แตกต่างจากลูกค้าที่มีระยะเวลาประกอบกิจการมากกว่า 15 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีระยะเวลาประกอบกิจการ 6 – 10 ปี ($\bar{X} = 401.46$) มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน น้อยกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาประกอบกิจการมากกว่า 15 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 1348.13$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 946.67

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อแนวโน้มการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสันในอนาคต จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาประกอบกิจการ

ระยะเวลาประกอบกิจการ		ต่ำกว่า 6 ปี	6 – 10 ปี	11 – 15 ปี	มากกว่า 15 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.76	3.48	3.50	3.19
ต่ำกว่า 6 ปี	3.76	-	-.28 (.120)	-.26 (.146)	-.57** (.005)
6 – 10 ปี	3.48		-	.02 (.909)	.29 (.159)
11 – 15 ปีขึ้นไป	3.50			-	-.31 (.129)
มากกว่า 15 ปี	3.19				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาประกอบกิจการต่ำกว่า 6 ปี กับมากกว่า 15 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.005 < .01) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาประกอบกิจการต่ำกว่า 6 ปี มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อแนวโน้มการซื้อคอนกรีตของแอสสันในอนาคต แตกต่างจากลูกค้าที่มีระยะเวลาประกอบกิจการมากกว่า 15 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีระยะเวลาประกอบกิจการต่ำกว่า 6 ปี ($\bar{X} = 3.76$) มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อแนวโน้มการซื้อคอนกรีตของแอสสันในอนาคต น้อยกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาประกอบกิจการมากกว่า 15 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.79$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.57

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 สมมติฐานข้อที่ 1 จำนวนโครงการก่อสร้างของกิจการในรอบ 1 ปี ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ที่แตกต่างกัน

H_0 : จำนวนโครงการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนโครงการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ที่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า จำแนกตามจำนวนโครงการ

พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. จำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตของแชนสันต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	884.028	442.014	7.047**	.001
	ภายในกลุ่ม	181	11353.706	62.728		
	รวม	183	12237.734			
2. ปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	12067549.749	6033774.874	3.121*	.047
	ภายในกลุ่ม	181	349943045.360	1933386.991		
	รวม	183	362010595.109			
3. เปอร์เซนต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันของปริมาณทั้งหมด	ระหว่างกลุ่ม	2	1221.672	610.836	.639	.529
	ภายในกลุ่ม	181	172959.436	955.577		
	รวม	183	174181.109			
4. แนวโน้มการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2	.176	.088	.103	.902
	ภายในกลุ่ม	181	153.775	.850		
	รวม	183	153.951			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 พบว่า พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า จำแนกตามจำนวนโครงการ ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันต่อเดือน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนโครงการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และพบว่า พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า จำแนกตามจำนวนโครงการ ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.047 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนโครงการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติ

กรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าที่มีจำนวนโครงการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least - Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 22 และตาราง 23

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสันต่อเดือน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามจำนวนโครงการ

จำนวนโครงการ		1 – 2 โครงการ	3 – 4 โครงการ	ตั้งแต่ 5 โครงการ
	$\bar{X}$	6.64	8.44	12.26
1 – 2 โครงการ	6.64	-	1.80 (.184)	5.62** (.000)
3 – 4 โครงการ	8.44		-	3.82* (.012)
ตั้งแต่ 5 โครงการ	12.26			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า ลูกค้าที่มีจำนวนโครงการ 1 – 2 โครงการในรอบ 1 ปี กับ ตั้งแต่ 5 โครงการในรอบ 1 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนโครงการ 1 – 2 โครงการในรอบ 1 ปี มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสันต่อเดือน แตกต่างจากลูกค้าที่มีจำนวนโครงการตั้งแต่ 5 โครงการในรอบ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีจำนวนโครงการ 1 – 2 โครงการในรอบ 1 ปี ($\bar{X} = 6.64$) มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสันต่อเดือน น้อยกว่าลูกค้าที่มีจำนวนโครงการตั้งแต่ 5 โครงการในรอบ 1 ปี ($\bar{X} = 12.26$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.62

และพบว่า ลูกค้าที่มีจำนวนโครงการ 3 – 4 โครงการในรอบ 1 ปี กับตั้งแต่ 5 โครงการในรอบ 1 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.012 < .05) หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนโครงการ 3 – 4 โครงการในรอบ 1 ปี มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสันต่อเดือน แตกต่างจากลูกค้าที่มีจำนวนโครงการตั้งแต่ 5 โครงการในรอบ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีจำนวนโครงการ 3 – 4 โครงการในรอบ 1 ปี ($\bar{X} = 8.44$) มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสัน

ต่อเดือน น้อยกว่าลูกค้าที่มีจำนวนโครงการตั้งแต่ 5 โครงการในรอบ 1 ปี ($\bar{X} = 12.26$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อปริมาณที่ซื้อ

คอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามจำนวนโครงการ

จำนวนโครงการ		1 – 2 โครงการ	3 – 4 โครงการ	ตั้งแต่ 5 โครงการ
	$\bar{X}$	455.71	634.71	1107.61
1 – 2 โครงการ	455.71	-	179.00 (.451)	651.90* (.014)
3 – 4 โครงการ	634.71		-	472.90 (.077)
ตั้งแต่ 5 โครงการ	1107.61			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงว่า ลูกค้าที่มีจำนวนโครงการ 1 – 2 โครงการในรอบ 1 ปี กับ ตั้งแต่ 5 โครงการในรอบ 1 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.014 < .05) หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนโครงการ 1 – 2 โครงการในรอบ 1 ปี มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน แตกต่างจากลูกค้าที่มีจำนวนโครงการ ตั้งแต่ 5 โครงการในรอบ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีจำนวนโครงการ 1 – 2 โครงการในรอบ 1 ปี ($\bar{X} = 455.71$) มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน น้อยกว่าลูกค้าที่มีจำนวนโครงการตั้งแต่ 5 โครงการในรอบ 1 ปี ($\bar{X} = 1107.61$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 651.90

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันต่อเดือน ปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน (ลูกบาทก์เมตร (คิว)/เดือน) เปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันของปริมาณทั้งหมด และแนวโน้มการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันในอนาคต

2.1 สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันต่อเดือน

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันต่อเดือน

ตาราง 24 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันต่อเดือน

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันต่อเดือน	
	Pearson Correlation (r)	p
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	.300**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันต่อเดือน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชน

สันต่อเดือน ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน และกระบวนการ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 25 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันของลูกค้าต่อเดือน	
	Pearson Correlation (r)	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.185*	.012
2. ด้านราคา	.087	.238
3. ด้านสถานที่	.274**	.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.222**	.002
5. ด้านพนักงาน	.293**	.000
6. ด้านกระบวนการ	.265**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันของลูกค้าต่อเดือน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันของลูกค้าต่อเดือน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.012 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันของลูกค้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .185 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันของลูกค้าต่อเดือน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น หมายถึง คุณภาพด้านกำลังอัดอยู่ในมาตรฐานและมีความสม่ำเสมอ สามารถทำงานได้ระดับดี ทำให้จำนวนครั้งในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันของลูกค้าต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันของลูกค้าต่อเดือน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .238 มากกว่า .05 ($.238 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันของลูกค้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านสถานที่กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันของลูกค้าต่อเดือน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

ความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของลูกค้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .274 หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของลูกค้าต่อเดือน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านสถานที่เป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น หมายถึง มีสาขามากขึ้น สามารถติดต่อซื้อขายง่ายขึ้น ทำให้จำนวนครั้งในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของลูกค้าต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของลูกค้าต่อเดือน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.002 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของลูกค้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .222 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของลูกค้าต่อเดือน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น หมายถึง การให้ส่วนลดกับลูกค้ามากขึ้น ทำให้จำนวนครั้งในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของลูกค้าต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านพนักงานกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของลูกค้าต่อเดือน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของลูกค้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .293 หมายความว่า ปัจจัยด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของลูกค้าต่อเดือน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านพนักงานเป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น หมายถึง มีมารยาท มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและมีความรวดเร็วในการให้บริการมากขึ้น ทำให้จำนวนครั้งในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของลูกค้าต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของลูกค้าต่อเดือน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของลูกค้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .265 หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของลูกค้าต่อเดือน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านกระบวนการเป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น หมายถึง ระบบการผลิตของโรงงานได้มาตรฐาน ขั้นตอนการซื้อขายไม่ซับซ้อน ระบบการขนส่งรวดเร็ว ทำให้จำนวนครั้งในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของลูกค้าต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

2.2 สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน

ตาราง 26 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน	
	Pearson Correlation (r)	p
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	.313**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางด้านการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางด้านการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน และกระบวนการ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 27 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน	
	Pearson Correlation (r)	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.186*	.011
2. ด้านราคา	.193**	.009
3. ด้านสถานที่	.243**	.001
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.240**	.001
5. ด้านพนักงาน	.303**	.000
6. ด้านกระบวนการ	.254**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.011 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .186 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น หมายถึง คุณภาพด้านกำลังอัดอยู่ในมาตรฐานและมีความสม่ำเสมอสามารถทำงานได้ระดับที่ดีขึ้น ทำให้เกิดปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงานเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านราคากับปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .009 น้อยกว่า .01 ($.009 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .193 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านราคาเป็นไปในทางที่ดีขึ้นหมายถึงราคาถูกลง ทำให้ปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงานเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านสถานที่กับปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .243 หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์เป็นไป

ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านสถานที่เป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น หมายถึง มีสาขามากขึ้น สามารถติดต่อซื้อขายง่ายขึ้นทำให้เกิดปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงานเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .240 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น หมายถึง การให้ส่วนลดกับลูกค้ามากขึ้น ทำให้เกิดปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงานเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านพนักงานกับปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .303 หมายความว่า ปัจจัยด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านพนักงานเป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น หมายถึง มีมารยาท มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและมีความรวดเร็วในการให้บริการมากขึ้น ทำให้เกิดปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงานเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านกระบวนการกับปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .254 หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านกระบวนการเป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น หมายถึง ระบบการผลิตของโรงงานได้มาตรฐาน ขั้นตอนการซื้อขายไม่ซับซ้อน ระบบการขนส่งรวดเร็ว ทำให้เกิดปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงานเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร ในข้อเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของปริมาณทั้งหมด

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของปริมาณทั้งหมด

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของปริมาณทั้งหมด

ตาราง 28 แสดงสัมประสิทธิ์สหพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของปริมาณทั้งหมด

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของปริมาณทั้งหมด	
	Pearson Correlation (r)	p
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	.411**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของปริมาณทั้งหมด มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของปริมาณทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของปริมาณทั้งหมด ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน และกระบวนการ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 29 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ
คอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของปริมาณทั้งหมด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	เปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของ ปริมาณทั้งหมด	
	Pearson Correlation (r)	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.295**	.000
2. ด้านราคา	.212**	.004
3. ด้านสถานที่	.305**	.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.328**	.000
5. ด้านพนักงาน	.310**	.000
6. ด้านกระบวนการ	.384**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของปริมาณทั้งหมด สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของปริมาณทั้งหมด พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของปริมาณทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .295 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของปริมาณทั้งหมด กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น หมายถึง คุณภาพด้านกำลังอัดอยู่ในมาตรฐานและมีความสม่ำเสมอ สามารถทำงานได้ระดับดี ทำให้เกิดเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของปริมาณทั้งหมดเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านราคากับเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของปริมาณทั้งหมด พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .004 น้อยกว่า .01 ($.004 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของปริมาณทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .212 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของปริมาณทั้งหมด กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านราคาเป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น ทำให้เกิดเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของปริมาณทั้งหมดเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านสถานที่กับเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของปริมาณทั้งหมด พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของปริมาณทั้ง

หมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .305 หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของปริมาณทั้งหมด กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านสถานที่เป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น หมายถึง มีสาขามากขึ้น สามารถติดต่อซื้อขายง่ายขึ้น ทำให้เกิดเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของปริมาณทั้งหมดเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของปริมาณทั้งหมด พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของปริมาณทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .328 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของปริมาณทั้งหมด กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น หมายถึง การให้ส่วนลดกับลูกค้ามากขึ้น ทำให้เกิดเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของปริมาณทั้งหมดเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านพนักงานกับเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของปริมาณทั้งหมด พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของปริมาณทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .303 หมายความว่า ปัจจัยด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของปริมาณทั้งหมด กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านพนักงานเป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น หมายถึง มีมารยาท มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและมีความรวดเร็วในการให้บริการมากขึ้นทำให้เกิดเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของปริมาณทั้งหมดเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านกระบวนการกับเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของปริมาณทั้งหมด พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของปริมาณทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .384 หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของปริมาณทั้งหมด กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านกระบวนการเป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น หมายถึง ระบบการผลิตของโรงงานได้มาตรฐาน ขั้นตอนการซื้อขายไม่ซับซ้อน ระบบการขนส่งรวดเร็ว ทำให้เกิดเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสลันของปริมาณทั้งหมดเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

2.4 สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร ในข้อแน่วโน้มการซื้อคอนกรีตของแฮนสันในอนาคด

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อแน่วโน้มการซื้อคอนกรีตของแฮนสันในอนาคด

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อแน่วโน้มการซื้อคอนกรีตของแฮนสันในอนาคด

ตาราง 30 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อแน่วโน้มการซื้อคอนกรีตของแฮนสันในอนาคด

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อแน่วโน้มการซื้อคอนกรีตของแฮนสันในอนาคด	
	Pearson Correlation (r)	p
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	.572**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อแน่วโน้มการซื้อคอนกรีตของแฮนสันในอนาคดมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อแน่วโน้มการซื้อคอนกรีตของแฮนสันในอนาคดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางด้านการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อแน่วโน้มการซื้อคอนกรีตของแฮนสันในอนาคดผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางด้านการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน และกระบวนการ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 31 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ
คอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อแน่วโน้มการซื้อคอนกรีตของแฮนสันในอนาคด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	แน่วโน้มการซื้อคอนกรีตของแฮนสันในอนาคด	
	Pearson Correlation (r)	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.404**	.000
2. ด้านราคา	.311**	.000
3. ด้านสถานที่	.436**	.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.369**	.000
5. ด้านพนักงาน	.522**	.000
6. ด้านกระบวนการ	.560**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ
แน่วโน้มการซื้อคอนกรีตของแฮนสันในอนาคดสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับแน่วโน้มการซื้อคอนกรีตของแฮนสันในอนาคด พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น
(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแน่วโน้มการซื้อคอนกรีตของแฮนสันในอนาคด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .404 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความ
สัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแน่วโน้มการซื้อคอนกรีตของแฮนสันในอนาคด กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์เป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น หมายถึง คุณภาพด้านกำลังอัดอยู่ในมาตรฐานและมีความสม่ำเสมอ
สามารถทำงานได้ระดับดี ทำให้เกิดแน่วโน้มการซื้อคอนกรีตของแฮนสันในอนาคดเพิ่มมากขึ้น ในระดับปาน
กลาง

ปัจจัยด้านราคากับแน่วโน้มการซื้อคอนกรีตของแฮนสันในอนาคดพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p)
เท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มี
ความสัมพันธ์กับแน่วโน้มการซื้อคอนกรีตของแฮนสันในอนาคดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .311 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียว
กันกับแน่วโน้มการซื้อคอนกรีตของแฮนสันในอนาคด กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านราคาเป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น
ทำให้เกิดแน่วโน้มการซื้อคอนกรีตของแฮนสันในอนาคดเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านสถานที่กับแน่วโน้มการซื้อคอนกรีตของแฮนสันในอนาคดพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p)
เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้าน
สถานที่ มีความสัมพันธ์กับแน่วโน้มการซื้อคอนกรีตของแฮนสันในอนาคดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .436 หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์เป็นไป
ในทิศทางเดียวกันกับแน่วโน้มการซื้อคอนกรีตของแฮนสันในอนาคด กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านสถานที่เป็นไป

ในทางที่ดีมากขึ้น หมายถึง มีสาขามากขึ้น สามารถติดต่อซื้อขายง่ายขึ้น ทำให้เกิดแนวโน้มการซื้อคอนกรีตของแอสตันในอนาคตเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มการซื้อคอนกรีตของแอสตันในอนาคต พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนกรีตของแอสตันในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .369 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มการซื้อคอนกรีตของแอสตันในอนาคต กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น หมายถึง การให้ส่วนลดกับลูกค้ามากขึ้น ทำให้เกิดแนวโน้มการซื้อคอนกรีตของแอสตันในอนาคตเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านพนักงานกับแนวโน้มการซื้อคอนกรีตของแอสตันในอนาคต พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนกรีตของแอสตันในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .522 หมายความว่า ปัจจัยด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มการซื้อคอนกรีตของแอสตันในอนาคต กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านพนักงานเป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น หมายถึง การให้บริการที่รวดเร็วขึ้นและมีความรู้ในตัวสินค้าเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดแนวโน้มการซื้อคอนกรีตของแอสตันในอนาคตเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านกระบวนการกับแนวโน้มการซื้อคอนกรีตของแอสตันในอนาคต พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนกรีตของแอสตันในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .560 หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มการซื้อคอนกรีตของแอสตันในอนาคต กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านกระบวนการเป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น หมายถึง ระบบการผลิตของโรงงานได้มาตรฐาน ขั้นตอนการซื้อขายไม่ซับซ้อน ระบบการขนส่งรวดเร็ว ทำให้เกิดแนวโน้มการซื้อคอนกรีตของแอสตันในอนาคตเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัทแอนสันคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอเนื้อหาตามลำดับดังต่อไปนี้ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐานในการวิจัย วิธีการดำเนินการศึกษา ค้นคว้าการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า บริษัท แอนสันคอนกรีต(ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ รูปแบบของกิจการ และระยะเวลาประกอบกิจการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัทแอนสันคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัทแอนสันคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ รูปแบบของกิจการ ระยะเวลาประกอบกิจการ และจำนวนโครงการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัทแอนสันคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัทแอนสันคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของบริษัทแอนสันคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 184 ราย (ที่มา:ฝ่ายขายและการตลาด ข้อมูลวันที่ 30 เม.ย. 2546)

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยนี้มีจำนวนที่จำกัดเพียง 184 ราย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาโดยวิธีการสำมะโน (Census) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545:6) คือ การเก็บข้อมูลทุกหน่วยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร นั่นคือลูกค้าของบริษัทแอนสันคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

1. เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนตัว เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัทแสนคอนกรีต(ประเทศไทย)จำกัด ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 21 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale (William G Zikmund.1997:350) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัทแสนคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

2. การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและมีความสมบูรณ์ในเรื่องของการใช้ภาษา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 184 คน เมื่อนำแบบแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ของครอนบาค (Cronbach) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .9533

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัทแสนคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 184 คน

การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้วผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows Version 11 (Statistical Package for Social Sciences)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ รูปแบบของกิจการ และระยะเวลาประกอบกิจการ วิเคราะห์โดยการการใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ รูปแบบของกิจการ และระยะเวลาประกอบกิจการ ทดสอบค่าโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ส่วนการเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัทแสนคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบค่าโดยใช้สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า บริษัท แอนสันคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ลูกค้าตอบที่แบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบกิจการเป็นบริษัทจำกัด รองลงมา คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด และกิจการเจ้าของคนเดียว ตามลำดับ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาประกอบกิจการส่วนใหญ่ต่ำกว่า 5 ปี รองลงมาคือ 11 – 15 ปี และ 6 – 10 ปี ตามลำดับ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนโครงการก่อสร้างในรอบ 1 ปี ส่วนใหญ่มีจำนวน 1 – 2 โครงการ รองลงมา คือ 3 – 4 โครงการ และตั้งแต่ 5 โครงการขึ้นไป

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

1. ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับดี

กล่าวคือ

1.1 ลูกค้ามีความคิดเห็นด้านกำลังอัดของคอนกรีต ในระดับดี กล่าวคือ กำลังอัดของคอนกรีตดีได้มาตรฐาน

1.2 ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าคุณภาพของคอนกรีต (Slump) ทำให้สามารถทำงานได้ ในระดับดี กล่าวคือ คุณภาพของคอนกรีต (Slump) อยู่ในระดับดี ทำให้สามารถทำงานได้

1.3 ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าคุณภาพของคุณภาพคอนกรีต ในระดับดี กล่าวคือ คุณภาพคอนกรีตมีความสม่ำเสมอดี

1.4 ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าคุณภาพผิวคอนกรีตหลังจากถอดแบบ ในระดับดี กล่าวคือ คุณภาพผิวคอนกรีตหลังจากถอดแบบแล้วมีคุณภาพดี

1.5 ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าคุณภาพของคอนกรีตเมื่อเทียบกับคอนกรีตของบริษัทอื่น ในระดับดี กล่าวคือ ลูกค้าเห็นว่าคอนกรีตมีคุณภาพอยู่ในระดับดีเมื่อเทียบกับคอนกรีตของบริษัทอื่น

2. ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับปานกลาง

กล่าวคือ

2.1 ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าคุณภาพที่ท่านเคยซื้อ ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ราคาที่ลูกค้าซื้ออยู่ในระดับที่ไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป

2.1 ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าคุณค่าของราคา ในระดับปานกลาง กล่าวคือ สินค้ามีความคุ้มค่าเหมาะกับราคา

3. ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ในระดับดี กล่าวคือ

3.1 ลูกค้ายึดความคิดเห็นว่าสถานที่ติดต่อซื้อขาย ในระดับดี กล่าวคือ สถานที่ติดต่อซื้อขายสามารถติดต่อหาซื้อได้ง่าย

3.2 ลูกค้ายึดความคิดเห็นว่าจำนวนสาขาและเครือข่ายของโรงงานผลิต ในระดับปานกลาง กล่าวคือ จำนวนสาขาและเครือข่ายของโรงงานผลิตอยู่ในระดับปานกลางไม่น้อยจนเกินไป อาจจะยังไม่ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด แต่ยังมีบริการให้ลูกค้าพอใจได้

4. ลูกค้ายึดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง กล่าวคือ

4.1 ลูกค้ายึดความคิดเห็นว่าระดับส่วนลดที่ได้รับ ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ลูกค้าพอใจในการได้รับส่วนลดพอสมควร

4.2 ลูกค้ายึดความคิดเห็นว่าการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทฯ ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทฯ ไม่สม่ำเสมอ

5. ลูกค้ายึดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ในระดับดี กล่าวคือ

5.1 ลูกค้ายึดความคิดเห็นว่าคุณภาพและความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงานในระดับดี กล่าวคือ ลูกค้าเห็นว่าพนักงานมีความเชี่ยวชาญและความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นอย่างดี

5.2 ลูกค้ายึดความคิดเห็นว่าการมารยาทของพนักงานฝ่ายขาย ในระดับดี กล่าวคือ พนักงานฝ่ายขายมีมารยาทสุภาพเรียบร้อยดี

5.3 ลูกค้ายึดความคิดเห็นว่าการมารยาทของพนักงานโรงงาน ในระดับดี กล่าวคือ พนักงานโรงงานมีมารยาทสุภาพเรียบร้อยดี

5.4 ลูกค้ายึดความคิดเห็นว่าการรับโทรศัพท์ของพนักงานบริษัท ในระดับดี กล่าวคือ พนักงานบริษัทรับโทรศัพท์โดยใช้ถ้อยคำสุภาพเรียบร้อยดี

5.5 ลูกค้ายึดความคิดเห็นว่าการระดับภาพพจน์ของบริษัท ในระดับดี กล่าวคือ ลูกค้าเห็นว่าบริษัทมีภาพพจน์ที่ดี

5.6 ลูกค้ายึดความคิดเห็นว่าการรวดเร็วในการให้บริการ ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ให้บริการได้เร็วพอสมควร แต่ยังไม่ถึงระดับดี

6. ลูกค้ายึดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ในระดับดี กล่าวคือ

6.1 ลูกค้ายึดความคิดเห็นว่าการระดับความซับซ้อนของขั้นตอนการซื้อขาย ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ลูกค้าเห็นว่าขั้นตอนในการซื้อขายไม่มีความซับซ้อนยุ่งยากเท่าไร

6.2 ลูกค้ายึดความคิดเห็นว่าการวิธีการชำระเงิน ในระดับดี กล่าวคือ วิธีการชำระเงินไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อนจนเกินไป

6.3 ลูกค้ายึดความคิดเห็นว่าความมีมาตรฐานของระบบการผลิตของโรงงาน ในระดับดี กล่าวคือ ระบบการผลิตของโรงงานได้มาตรฐานน่าเชื่อถือ

6.4 ลูกค้ายึดความคิดเห็นว่าระบบการขนส่งสินค้าถึงพนักงาน ในระดับดี กล่าวคือ มีการขนส่งสินค้าถึงพนักงานอย่างรวดเร็วดี

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า

1. ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสันคอนกรีต รองลงมา คือ ซีแพคคอนกรีต และนำเฮงคอนกรีต ตามลำดับ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสัน คือ การบริการจัดส่ง รองลงมา คือ ราคาสินค้า และคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสัน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 9 ครั้งต่อเดือน ข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 685 ลูกบาศก์เมตร/เดือน และเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสัน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 47 เปอร์เซ็นต์ของปริมาณทั้งหมด

3. พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อแนวโน้มการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสันในอนาคต อยู่ในระดับซื้อ กล่าวคือ ในอนาคตลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ รูปแบบของกิจการ ระยะเวลาประกอบกิจการ และจำนวนโครงการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า บริษัทแอสสันคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

รูปแบบของกิจการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า รูปแบบของกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงานแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบของกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตของแอสสันต่อเดือน เปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสันของปริมาณทั้งหมด และแนวโน้มการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสันในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระยะเวลาประกอบกิจการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ระยะเวลาประกอบกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า ระยะเวลาประกอบกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อแนวโน้มการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสันในอนาคต ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระยะเวลาประกอบกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตของแชนสันต่อเดือน และเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันของปริมาณทั้งหมด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนโครงการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า จำนวนโครงการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ จำนวนโครงการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนโครงการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันของปริมาณทั้งหมด และแนวโน้มการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัทแชนสันคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันต่อเดือน จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัทแชนสันคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันต่อเดือน พบว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันของลูกค้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .185 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นไปในทางที่ตีมากขึ้น นั้นหมายถึง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันของลูกค้าต่อเดือนเป็นไปในทางบวกมากขึ้น ในระดับต่ำ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันของลูกค้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันของลูกค้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .274 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านสถานที่เป็นไปในทางที่ตีมากขึ้น ซึ่งหมายถึงการที่มีสาขาของโรงงานมากครอบคลุมพื้นที่มากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันของลูกค้าต่อเดือนเป็นไปในทางบวกมากขึ้น ในระดับต่ำ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันของลูกค้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .222 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นไปในทางที่ดีขึ้น หมายถึงมีส่วนลดให้กับลูกค้านั้น ทำให้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนกรีตของแอสสน์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .404 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นไปในทางที่ดีขึ้น ทำให้เกิดแนวโน้มการซื้อคอนกรีตของแอสสน์ในอนาคตเป็นไปในทางที่ดีขึ้น ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนกรีตของแชนสันในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .311 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านราคาเป็นไปในทางที่ดีขึ้น ทำให้เกิดแนวโน้มการซื้อคอนกรีตของแชนสันในอนาคตเป็นไปในทางที่ดีขึ้น ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนกรีตของแฮนสันในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .436 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านสถานที่ เป็นไปในทางที่ดีขึ้น ทำให้เกิดแนวโน้มการซื้อคอนกรีตของแฮนสันในอนาคตเป็นไปในทางที่ดีขึ้น ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนกรีตของแฮนสันใน
อนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .369 กล่าวคือ เมื่อ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นไปในทางที่ดีขึ้น ทำให้เกิดแนวโน้มการซื้อคอนกรีตของแฮนสันในอนาคต
เป็นไปในทางที่ดีขึ้น ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนกรีตของแชนสันในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .522 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านพนักงานเป็นไปในทางที่ดีขึ้น ทำให้เกิดแนวโน้มการซื้อคอนกรีตของแชนสันในอนาคตเป็นไปในทางที่ดีขึ้นในระดับปานกลาง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อคอนกรีตของแอสสันในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .560 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านกระบวนการเป็นไปในทางที่ดีขึ้น ทำให้เกิดแนวโน้มการซื้อคอนกรีตของแอสสันในอนาคตเป็นไปในทางที่ดีขึ้น ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การในรอบ 1 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน น้อยกว่าลูกค้าที่มีจำนวนโครงการตั้งแต่ 5 โครงการ

4. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัทแอสตันคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางด้านการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสตันต่อเดือน ข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน ข้อเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสตันของปริมาณทั้งหมด และข้อแนวโน้มการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จของแอสตันในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จของแอสตันของลูกค้า ต่อเดือน ทั้งในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสตันต่อเดือน ข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน ข้อเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสตันของปริมาณทั้งหมด และข้อแนวโน้มการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จของแอสตันในอนาคต กล่าวคือ ลูกค้ามีความคิดเห็นด้านกำลังอัดของคอนกรีตได้มาตรฐาน มีค่าความชื้นเหลวของคอนกรีต (Slump) อยู่ในระดับดี ทำให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ คุณภาพคอนกรีตมีความสม่ำเสมอดีคุณภาพผิวคอนกรีตหลังจากถอดแบบแล้วมีคุณภาพดี และลูกค้ายังเห็นว่าคอนกรีตของบริษัทแอสตันคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด มีคุณภาพที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับคอนกรีตของบริษัทอื่น ซึ่งปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งและปริมาณที่ซื้อในแต่ละเดือนของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมีมาตรฐาน เปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสตันของปริมาณทั้งหมด และข้อแนวโน้มการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จของแอสตันในอนาคตก็สูงตามมาด้วย

ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จของแอสตันของลูกค้า ต่อเดือน ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสตันต่อเดือน แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จของแอสตันของลูกค้าต่อเดือน ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน ข้อเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสตันของปริมาณทั้งหมด และข้อแนวโน้มการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จของแอสตันในอนาคต กล่าวคือ ลูกค้ามีความเห็นว่าราคาคอนกรีตผสมเสร็จของแอสตัน มีราคาอยู่ในระดับปานกลาง คือ ไม่ถูกและแพงจนเกินไป และมีคุณภาพที่คุ้มค่างกับราคาที่ตั้งไว้ ดังนั้น เมื่อราคาอยู่ในระดับปานกลางกับราคาสตลาด จึงไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสตันต่อเดือน เนื่องจาก ซื้อบ่อยครั้งแค่ไหนก็ราคาคงเดิม แต่จะมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน เพราะหากซื้อในปริมาณมากอาจได้ส่วนลดทางการค้า และส่งผลถึงเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสตันของปริมาณทั้งหมด และข้อแนวโน้มการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จของแอสตันในอนาคตของลูกค้าด้วย

ปัจจัยด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จของแอสตันของลูกค้า ต่อเดือน ทั้งในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสตันต่อเดือน ข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน ข้อเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสตันของปริมาณทั้งหมด และข้อแนวโน้มการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จของแอสตันในอนาคต กล่าวคือ ลูกค้าเห็นว่าสถานที่ติดต่อซื้อขายมีความสะดวกและครอบคลุมพื้นที่ดี สามารถหาซื้อได้อย่างทันถ่วงทีเมื่อลูกค้าต้องการใช้งาน จึงมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสตันต่อเดือน และข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน และเนื่องจากมีจำนวนสาขาและเครือข่ายของโรงงานผลิตมีจำนวนมากทำให้ลูกค้ามั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าว่าจะได้รับครบตามจำนวนที่ต้องการ และประกอบกับมีความสะดวกในติดต่อซื้อขาย ดังนั้น ปัจจัยด้านสถานที่จึงมีความ

สัมพันธ์กับเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสันของปริมาณทั้งหมด และข้อแนะให้มีการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสันในอนาคตอีกด้วย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสันของลูกค้าต่อเนื่อง ทั้งในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสันต่อเนื่อง ข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน ข้อเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสันของปริมาณทั้งหมด และข้อแนะให้มีการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสันในอนาคต กล่าวคือ ลูกค้าพอใจในการได้รับส่วนลด และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทฯ สม่่าเสมอพอสมควร ซึ่งลูกค้าเห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวนี้มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งและปริมาณในการซื้อ เปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสันของปริมาณทั้งหมด และข้อแนะให้มีการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสันในอนาคตพอสมควร

ปัจจัยด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสันของลูกค้าต่อเนื่อง ทั้งในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสันต่อเนื่อง ข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน ข้อเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสันของปริมาณทั้งหมด และข้อแนะให้มีการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสันในอนาคต กล่าวคือ ลูกค้าเห็นว่าพนักงานขายมีความเชี่ยวชาญและความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นอย่างดีและมีการยาทสุภาพเรียบร้อย พนักงานโรงงานมีการยามสุภาพเรียบร้อยดี รับโทรศัพท์โดยใช้ถ้อยคำสุภาพเรียบร้อย บริษัทเองก็มีภาพพจน์ที่ดี มีการให้บริการได้รวดเร็วพอสมควร ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเชื่อถือในตัวบริษัทมากขึ้น จึงส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสันของลูกค้าต่อเนื่อง

ปัจจัยกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสัน ของลูกค้าต่อเนื่อง ทั้งในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสันต่อเนื่อง ข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน ข้อเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสันของปริมาณทั้งหมด และข้อแนะให้มีการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอสสันในอนาคต กล่าวคือ ลูกค้าเห็นว่าขั้นตอนในการซื้อขายไม่มีความซับซ้อนยุ่งยากเท่าไร วิธีการชำระเงินไม่ยุ่งยากซับซ้อนดี ระบบการผลิตของโรงงานได้มาตรฐาน และมีการขนส่งสินค้าถึงหน้างานอย่างรวดเร็วดี

ข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัทแอสสันคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด คือ ราคาสูงกว่าคู่แข่งอื่น และควรปรับปรุงด้านการบริการ

จากข้อมูลข้างต้น ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัทแอสสันคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการเป็นบริษัทจำกัด มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน มากกว่าลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับอัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 13) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด โดยใช้ทัศนคติและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจ เนื่องจาก ลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว ยังเป็นธุรกิจขนาดเล็กเมื่อเทียบกับลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการเป็นบริษัทจำกัด ดังนั้น ปริมาณการสั่งซื้อสินค้าจึงควรเหมาะสมกับขนาดของธุรกิจของลูกค้า และความต้องการใช้เพื่อตอบสนองความพอใจสูงสุดในการทำธุรกิจนั้น ๆ และลูกค้าที่มีจำนวนโครงการมากกว่าย่อมมีความต้องการใช้สินค้ามากกว่าลูกค้าที่มีจำนวนโครงการไม่มาก ทำให้จำนวนโครงการที่แตกต่างกันมี

ปริมาณความต้องการใช้สินค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ จึงควรพิจารณาเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้านิติบุคคล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันของลูกค้านิติบุคคล ต่อเดือน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทนา เจริญพิบูล (2546 : 117) กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งสรวง อุปนันท์ (2545 : 60) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า / บริการในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท และสอดคล้องกับองอาจ ปะทะวานิช (2525 : 9) ที่กล่าวไว้ว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะสินค้าและบริการนั้น ๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันมีมาตรฐานและมีคุณภาพดี ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันของลูกค้านิติบุคคล ต่อเดือน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งสรวง อุปนันท์ (2545 : 60) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า / บริการในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทนา เจริญพิบูล (2546 : 118) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องแช่แข็ง เพราะราคาอาหารกล่องจะมีราคาของอาหารเท่ากันไม่ว่าซื้อที่ไหน ต่างจากการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันซึ่งหากซื้อในปริมาณมากมักจะได้รับส่วนลดทางการค้า ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันของลูกค้านิติบุคคล ต่อเดือน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทนา เจริญพิบูล (2546 : 118) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องแช่แข็ง และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอารยา บุรณกุล (2545 : 154) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันของลูกค้านิติบุคคล ต่อเดือน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง และสอดคล้องกับวิชิต แก่นกำจร (2544 : 3) กล่าวไว้ว่า ลูกค้าจะซื้อสินค้าเพราะความสนิทสนมคุ้นเคยกับพนักงานขายเป็นส่วนตัว พนักงานขายที่มีความเชี่ยวชาญและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี หรือมีมารยาทในการสนทนาที่ดี มีการให้บริการอย่างรวดเร็วจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันของลูกค้านิติบุคคล

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้านิติบุคคล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะพอสรุปดังนี้

1. ลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการเป็นบริษัทจำกัด มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้านิติบุคคล ในข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน มากกว่าลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว ดังนั้น การทำการตลาดควรเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการเป็นบริษัทจำกัด เนื่องจาก ลูกค้ากลุ่มนี้มีปริมาณการซื้อมากกว่าลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว และกำหนดให้ลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ เป็นกลุ่มเป้าหมายรองลงมา
2. ลูกค้าที่มีจำนวนโครงการ 1 – 2 โครงการ มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้านิติบุคคล น้อยกว่าลูกค้าที่มีจำนวนโครงการตั้งแต่ 5 โครงการในรอบ 1 ปี เนื่องจาก จำนวนโครงการที่น้อยกว่าทำให้มี

การใช้สินค้าที่น้อยกว่าด้วย ดังนั้น หากบริษัทต้องการขายสินค้าได้จำนวนมากก็ควรศึกษารายละเอียดของลูกค้าแต่ละรายว่ามีจำนวนโครงการที่รับผิดชอบอย่างน้อยแค่ไหนและเข้าไปทำการตลาดให้เหมาะสม

3. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยกระบวนการ กับพฤติกรรมกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัทแอนสันคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอนสันต่อเนื่อง ข้อปริมาณที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จรวมทุกหน่วยงาน ข้อเปอร์เซ็นต์ที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอนสันของปริมาณทั้งหมด และข้อแนวโน้มการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแอนสันในอนาคต ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน เพราะปัจจัยดังกล่าวส่งผลถึงยอดขายในปัจจุบันและอนาคตของบริษัท หากมีด้านใดด้านหนึ่งที่ไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า อาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้สินค้าจากบริษัทอื่นก็เป็นได้ เพราะสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันมีอัตราสูง แต่หากทำการส่งเสริมทางการตลาดที่ดีจะเป็นการรักษาตลาดเดิมและสามารถเพิ่มลูกค้ารายใหม่ ๆ ได้อีกด้วย

4. ด้านคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับที่ดีมีคุณภาพ จึงควรรักษาระดับคุณภาพนี้ไว้และพยายามพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นอีก โดยเน้นการควบคุมคุณภาพก่อนส่งสินค้าถึงลูกค้า รวมถึงคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้า

5. ควรปรับปรุงด้านการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด จากแบบสอบถามที่ลูกค้ากรอก พบว่า ร้อยละ 80.65 ลูกค้าต้องการให้ปรับปรุงด้านการบริการ ซึ่งปรับปรุงโดยการเพิ่มจำนวนรถบรรทุกคอนกรีต เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการกับความต้องการของลูกค้า

6. จากข้อเสนอแนะที่ลูกค้าแนะนำเรื่องราคาซึ่งสูงกว่าคู่แข่ง เราสามารถนำคำแนะนำเรื่องนี้มาใช้ในการวางแผนบริหารโดยคิดนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับคุณภาพสินค้า เพื่อลดต้นทุนการผลิตและทำให้แข่งราคากับคู่แข่งในตลาดได้

7. ด้านสถานที่ จากข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม จะพบว่าสาขาหรือจำนวนโครงการของบริษัท ฯ ยังไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร จึงควรจะมีการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย จะทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากขึ้นด้วย

8. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย การให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลของบริษัท ฯ อย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า การเปิดตัวสินค้าใหม่ หรือการเปลี่ยนแปลงภายในบริษัท ฯ เป็นต้น

9. ด้านพนักงาน ควรจัดให้มีการอบรมเพื่อเพิ่มทักษะ เกี่ยวกับตัวสินค้าและการขาย เพื่อรักษาระดับความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการวิจัยเกี่ยวกับ

1. ปัจจัยสู่ความสำเร็จของพนักงานขายคอนกรีตผสมเสร็จบริษัทแอนสันคอนกรีต (ประเทศไทย)
2. สรรวจความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาด้านการให้บริการ
3. การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการใช้คอนกรีตผสมเสร็จและแนวโน้มความต้องการในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนส์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- . (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เดือนจิตต์ จิตต์อารี. (1999). *วิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง จำกัด (มหาชน).
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- วินิต ช่อวิเชียร. (2529). *คอนกรีตเทคโนโลยี*. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 7 : โรงพิมพ์ ดร.วินิต ช่อวิเชียร
- ชัชวาล เศรษฐบุตร (2536). *คอนกรีตเทคโนโลยี*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ พลัส กรุป จำกัด
- บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด. (2538). *รายงานผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าประจำปี 2538* กรุงเทพฯ : บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง
- ภิญโญ อุดมบุญญานภาพ,ธีรพงษ์ ตระกูลศรี และ ลมัย กิตติสยาม.(2536). *การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการจัดสร้างและจำหน่ายแพลนท์ผสมคอนกรีต*. กรุงเทพฯ : โครงการวิจัยสำหรับ นักศึกษาปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัลย์พร รุ่งวัฒนชัย. (2536).*การบริหารการผลิตและการตลาดคอนกรีตผสมเสร็จ*. กรุงเทพฯ : โครงการวิจัยสำหรับ นักศึกษาปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- www.hansonplc.com (web บริษัทแฮนสันคอนกรีต(ประเทศไทย)จำกัด).
- [www. Tfbr.co.th](http://www.Tfbr.co.th) (web ศูนย์วิจัยกสิกรไทย)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัทแฮนสันคอนกรีต
(ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า
บริษัท แชนสัน คอนกรีต(ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งผู้วิจัยทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัท แชนสันคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

อนึ่ง ผลจากการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะไม่มีผลกระทบประการใดต่อผู้ตอบ แบบสอบถามทั้งสิ้น ข้อมูลที่ได้จะนำมาใช้ในการศึกษาและประเมินปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านให้ช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อด้วย

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง : คำถามมีทั้งหมด 2 ข้อ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. รูปแบบของกิจการ

- () บริษัทจำกัด
- () ห้างหุ้นส่วนจำกัด
- () กิจการเจ้าของคนเดียว

2. ระยะเวลาประกอบกิจการ

- () ต่ำกว่า 5 ปี
- () 6-10 ปี
- () 11-15 ปี
- () มากกว่า 15 ปี

3. จำนวนโครงการในรอบ 1 ปี

- () 1-2 โครงการ
- () 3-5 โครงการ
- () มากกว่า 5 โครงการขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 10 ข้อ โปรดตอบทุกข้อ

โดยทำเครื่องหมาย (☐) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นท่านที่สุด

การให้คะแนน 1 : ไม่ดีอย่างมาก 2 : ไม่ดี 3 : ไม่แน่ใจ 4 : ดี 5 : ดีมาก

ตัวอย่าง ถ้าท่านประทับใจการให้บริการ " ดีมาก " ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ดังนี้

ไม่ดี : : : : ...✓... ดีมาก
 อย่างมาก 1 2 3 4 5

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์ 1. ด้านกำลังอัดของคอนกรีต	ไม่ได้ : : : : ได้มาตรฐาน มาตรฐาน 1 2 3 4 5
2. ค่าความชันเหลวของคอนกรีต(Slump) ทำให้สามารถทำงานได้ในระดับใน	ไม่ดี : : : : ดีมาก 1 2 3 4 5
3. ความสม่ำเสมอของคุณภาพคอนกรีต	ไม่คงที่ : : : : คงที่ 1 2 3 4 5
4. คุณภาพผิวคอนกรีตหลังจากถอดแบบ	ไม่ดี : : : : ดีมาก 1 2 3 4 5
5. คุณภาพของคอนกรีตเมื่อเทียบกับบริษัท อื่น	ไม่ดี : : : : ดี 1 2 3 4 5
ราคา 6. ราคาที่ท่านเคยซื้อ	ถูก : : : : แพง 1 2 3 4 5
7. ความคุ้มค่าของราคา	ไม่คุ้มค่า : : : : คุ้มค่า 1 2 3 4 5
สถานที่ 8. สถานที่ติดต่อซื้อขาย	ติดต่อก ยาก : : : : ติดต่อก ง่าย 1 2 3 4 5
9. จำนวนสาขา และเครือข่าย ของโรงงาน ผลิต	ไม่ : : : : ครอบคลุม ครอบคลุม 1 2 3 4 5
การส่งเสริมการตลาด 10. ส่วนลดที่ได้รับอยู่ในระดับใด	ไม่พอใจ : : : : พอใจ 1 2 3 4 5
11. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของ บริษัทมากน้อยเพียงใด	ไม่เคย : : : : ได้รับ ได้รับ 1 2 3 4 5 เลย เสมอ

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น
พนักงาน 12. ความเชี่ยวชาญและความรู้เกี่ยวกับตัว สินค้าของพนักงาน	น้อย : : : : มาก 1 2 3 4 5
13. มารยาทของพนักงานฝ่ายขาย	ไม่ : : : : สุภาพ สุภาพ 1 2 3 4 5
14. มารยาทของพนักงานโรงงาน(Plant)	ไม่ : : : : สุภาพ สุภาพ 1 2 3 4 5
15. การรับโทรศัพท์ของพนักงานบริษัท	ไม่ : : : : สุภาพ สุภาพ 1 2 3 4 5
16. ภาพพจน์ของบริษัท ในความคิดท่าน อยู่ในระดับใด	ไม่ดี : : : : ดีมาก 1 2 3 4 5
17. ความรวดเร็วในการให้บริการ	ล่าช้า : : : : รวดเร็ว 1 2 3 4 5
กระบวนการ 18. ขั้นตอนการซื้อขาย มีความซับซ้อน ระดับใด	ไม่ซับซ้อน : : : : ซับซ้อน 1 2 3 4 5
19. วิธีการชำระเงิน	ยุ่งยาก : : : : ไม่ยุ่งยาก 1 2 3 4 5
20. ระบบการผลิตของโรงงาน มีมาตรฐาน	ต่ำกว่า : : : : ได้มาตรฐาน มาตรฐาน 1 2 3 4 5
21. ระบบการขนส่งสินค้าถึงพนักงาน	ล่าช้า : : : : รวดเร็ว 1 2 3 4 5

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จของบริษัทใดมากที่สุด

- () ซีแพคคอนกรีต
- () ที.พี.ไอ.คอนกรีต
- () แชนสันคอนกรีต
- () นครหลวงคอนกรีต
- () น้ำเแข็งคอนกรีต
- () อื่นๆ(โปรดระบุ).....

2. เหตุผลที่ท่านใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของแชนสันคือข้อใด

- () คุณภาพผลิตภัณฑ์
- () ราคาสินค้า
- () การบริการจัดส่ง
- () การบริการหลังการขาย
- () การติดต่อสื่อสาร
- () เงื่อนไขการชำระเงิน
- () ชื่อเสียงและภาพพจน์ของสินค้า
- () อื่นๆ(โปรดระบุ).....

3. จำนวนครั้งที่ท่านคอนกรีตผสมเสร็จ.....ครั้ง/เดือน

4. ปริมาณที่ท่านซื้อคอนกรีตผสมเสร็จประมาณ.....ลูกบาศก์เมตร (คิว) / เดือน

5. แนวโน้มการซื้อในอนาคต ท่านจะซื้อคอนกรีตของแชนสันหรือไม่

ไม่ซื้อ		:		:		:		:		ซื้อแน่นอน
แน่นอน	1		2		3		4		5	

7. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ 6378

วันที่ 28 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวบุญพา อิงอนุรักษสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า บริษัท แชนสัน คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา และ อาจารย์วรางคณา อติศรประเสริฐ เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า บริษัท แชนสัน คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวบุญพา อิงอนุรักษสกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวบุญพา อิงอนุรักษ์สกุล
เกิดวันที่	19 เมษายน 2514
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	82/14 หมู่ 7 ถ.สวนผัก แขวง ฉิมพลี เขต ดลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	ผู้จัดการโรงงาน สาขาลพบุรี บ. แอนสัน คอนกรีต (ประเทศไทย) จก.
ประวัติการศึกษา	อุตสาหกรรมบัณฑิต (สาขาวิศวกรรมโยธา) มหาวิทยาลัยเอเซียอาคเนย์
พ.ศ.2536	