

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิค
ของผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศ

สารนิพนธ์
ของ
นายรุ่งนธ์ ลักภัทร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

5652ป

ณ.3

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิค
/ ของผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศ



บทคัดย่อ

ของ

นายรุจน์ ลักภัทร

..

17 เม.ย. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2546

h 156916

รุจน์ ลักษิณ. (2546) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศ. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ในการวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศ โดยศึกษาเปรียบเทียบจากปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและลักษณะเฉพาะของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย ได้แก่ เขตการขายของร้านค้า ประเภทร้านค้า รูปแบบร้านค้า การตกแต่งร้าน ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจกระเบื้อง ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกเฉลี่ยต่อเดือน เงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื้อง ลำดับยอดขายของผู้ผลิตกระเบื้องในร้านค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศ จำนวน 297 ร้าน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นประเภทร้านค้าปลีก รูปแบบเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้าง อิฐ หิน ปูน ทราย ไม้ มีการจัดตกแต่งร้านค้าโดยไม่มีห้องโชว์กระเบื้อง ประกอบธุรกิจกระเบื้อง 9 ปีขึ้นไป มียอดจำหน่ายกระเบื้องโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1,000 ตรม.ต่อเดือน ชำระค่ากระเบื้องโดยใช้ทั้งเครดิตและเงินสด และบริษัท สหโมเสคอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) มียอดขายอันดับ 1 ของร้านผู้แทนจำหน่าย

2. ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่เจ้าของร้านเป็นผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อ ซื้อกระเบื้องทั้งจากผู้ผลิตโดยตรงและผู้ขายส่ง มีปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้งอยู่ที่ 200 – 400 ตารางเมตร และมีการสั่งซื้อมากกว่า 6 ครั้งในหนึ่งเดือน กลุ่มลูกค้าของผู้แทนจำหน่ายโดยส่วนใหญ่เป็นเจ้าของบ้าน

3. ส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของร้านค้าผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศ กล่าวคือ

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายคำนึงถึงมากที่สุดคือ ลวดลายสีสันทัน ส่วนปัจจัยที่คำนึงถึงมากคือ การรับประกันสินค้า คุณภาพของกระเบื้องเซรามิก และการบรรจุภัณฑ์

ด้านราคา ปัจจัยที่ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายคำนึงถึงมากที่สุดคือ ราคากระเบื้องเซรามิก ส่วนปัจจัยที่คำนึงถึงมากคือ ส่วนลดเงินสดและระยะเวลาการให้เครดิต

ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายคำนึงถึงมากที่สุดคือ การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายคำนึงถึงมากที่สุดคือ การมีชั้นโชว์กระเบื้องและการขายโดยพนักงานขายขณะออกปฏิบัติงานในพื้นที่ ส่วนปัจจัยที่คำนึงถึงมากคือ การขายโดยพนักงานประสานงานขาย(ขายทางโทรศัพท์จากสำนักงานใหญ่) การมีห้องโชว์กระเบื้อง การจัดรายการการสะสมยอดซื้อแลกเปลี่ยนของสมนาคุณ การโฆษณากระเบื้องของผู้ผลิตทางวิทยุ และการโฆษณากระเบื้องของผู้ผลิตทางหนังสือพิมพ์

4. เขตการขายของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน การซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน ประเภทร้านค้ามีความสัมพันธ์กับการ

ซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย และปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง รูปแบบร้านค้า การตกแต่งร้าน เงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื้อง และลำดับยอดขายของผู้ผลิตกระเบื้องในร้านค้ามีความสัมพันธ์กับ ผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน การซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย ปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ ผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน การซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

5. ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละ ครั้ง ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน ปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง ส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อ ยี่ห้อในแต่ละครั้ง ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภท ของผู้จำหน่าย ปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

**FACTORS AFFECTING DOMESTIC DEALERS' BEHAVIOR TOWARD
PURCHASING CERAMIC TILES**

**AN ABSTRACT
BY
MR. RUT LAPPHATTARA**

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

Rut Lapphattara. (2002), *Factors Affecting Domestic Dealers' Behavior Toward Purchasing Ceramic Tiles*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat

The purpose of this research was to study factors related to habits of purchasing tiles of domesticable distributors. This research considered the marketing mix and individual features of distributive shops: location, type, style, decoration, experience in the field of business, monthly average income, forms of payment, rank of top selling manufacturers. The sample of this research were 297 distributive shops. A questionnaire was used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation and Chi - square – test were statistical method for analyzing data.

The research result revealed that:

1. Most distributive shops were located in the North-eastern of country. They were retail stores which sold construction's materials : blick, stone, martar, sand and wood. In addition, the shops were designed without any of product demonstrative rooms. Beside, the owners run the business for at least 9 years. These shops were also sold tiles less than 1,000 squaremeters per month. Furthermore, customers could either paid by credit term or cash. And the Union Mosaic Industry Public Company Limited was the top of distributive shops.

2. The distributive shop's owners were responsible for ordering products. They bought tiles from both manufacturers and wholesalers. The amount of orders were approximately 200 – 400 squaremeters per time. The frequency of orders were over 6 times per month. In general, target customers were the house's owner groups.

3. Marketing mix had an influence on habits of purchasing tiles of domesticable distributors as follow :

Product : a primary factor which distributive shops considered was the pattern. Moreover, other important factor were guarantee, quality and package.

Price : a primary factor which distributive shops considered was the price. Furthermore, other important factors were cash discount and the length of credit provide.

Distribution : a primary factor which distributive shops considered was making telephone orders.

Marketing Promotion : a primary factor which distributive shops considered were demonstrative tiles on shelves and selling by salesman in the area. In addition, other important factors were selling by sales administrative, providing show rooms, announcements on the radio and advertisements in the press.

4. Selling zone of distributive shops related to shop's owners, purchasing from types of distributors, frequency of order in each month. Types of shops related to purchasing from distributors, amount of order of different brand in each time, shop style and decoration. Rank of top selling manufacturers related to shop's owners, purchasing from types of distributors, amount of order of different brand in each time and frequency of order in a month. Average amount of selling of tiles per month related to the distributive shop owners and purchasing from types of distributors.

5. Marketing mix, which concerned with product part related to amount of order of different brand in each time. On the other hand, marketing mix, which concerned with price related to distributive shop's owners and amount of order of different brand in each time. While marketing mix, which concerned with marketing promotion related to purchasing from types of distributors, amount of order of different brand in each time, frequency or order in a month as well.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....สส ๑๐๑๐๖ ๑๕๕๖๐๔.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....สส ๑๐๑๐๖ ๑๕๕๖๐๔.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....สส ๑๐๑๐๖ ๑๕๕๖๐๔.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....สมย ๕.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....อญ.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....[Signature].....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)
วันที่ 4 เดือน มกราคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณา ของรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยอย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จสิ้นเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ ดร.ศิริอร ไข่มุกพิรัตน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณภรรยา และเพื่อนๆ ทั้งหลายที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด และทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จ

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดามารดา และพี่ๆ ทั้งหลายที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี และความมานะ อดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

รุจน์ ลัมภัก

สารบัญ

บทที่	หน้า
1. บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า	2
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า	2
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	2
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า	5
สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า	5
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	6
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	10
โมเดลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	10
พฤติกรรมการซื้อขององค์กร	12
การจัดจำหน่าย	18
อุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิกในประเทศไทย	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3. วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	36
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	38
สถิติที่ใช้	38
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5. สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีของการศึกษาค้นคว้า	100
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	102
อภิปรายผล	105
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	108
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	109
บรรณานุกรม.....	110
ภาคผนวก.....	113
ภาคผนวก ก.	114
ภาคผนวก ข.	118
ประวัติผู้ย่อทำสารนิพนธ์.....	120

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดองค์การ.....	13
2	แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของตลาดผู้บริโภคและตลาดองค์การ	15
3	แสดงส่วนแบ่งการตลาดกระเบื้องปูพื้นและบุผนัง	32
4	แสดงกำลังการผลิตของผู้ผลิตกระเบื้องเซรามิกในประเทศไทย.....	32
5	รายละเอียดจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตพื้นที่	36
6	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย.....	42
7	แสดงจำนวนและร้อยละของร้านค้าผู้แทนจำหน่ายเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อขายกระเบื้องเซรามิก	46
8	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนผสมทางการ ตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายกระเบื้องเซรามิกของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย	49
9	แสดงผลการทดสอบระหว่างเขตการขายของร้านค้ากับผู้ที่มิอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน.....	51
10	แสดงผลการทดสอบระหว่างเขตการขายของร้านค้ากับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย	52
11	แสดงผลการทดสอบระหว่างเขตการขายของร้านค้ากับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อ ในแต่ละครั้ง	53
12	แสดงผลการทดสอบระหว่างเขตการขายของร้านค้ากับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อ ในหนึ่งเดือน.....	54
13	แสดงผลการทดสอบระหว่างประเภทร้านค้ากับผู้ที่มิอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน.....	55
14	แสดงผลการทดสอบระหว่างประเภทร้านค้ากับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย.....	56
15	แสดงผลการทดสอบระหว่างประเภทร้านค้ากับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง.....	57
16	แสดงผลการทดสอบระหว่างประเภทร้านค้ากับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน.....	58
17	แสดงผลการทดสอบระหว่างรูปแบบร้านค้ากับผู้ที่มิอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน.....	59
18	แสดงผลการทดสอบระหว่างรูปแบบร้านค้ากับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย.....	60
19	แสดงผลการทดสอบระหว่างรูปแบบร้านค้ากับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง.....	61
20	แสดงผลการทดสอบระหว่างรูปแบบร้านค้ากับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน.....	62
21	แสดงผลการทดสอบระหว่างการตกแต่งร้านกับผู้ที่มิอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน.....	63
22	แสดงผลการทดสอบระหว่างการตกแต่งร้านกับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย.....	64
23	แสดงผลการทดสอบระหว่างการตกแต่งร้านกับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง.....	65
24	แสดงผลการทดสอบระหว่างการตกแต่งร้านกับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน.....	66
25	แสดงผลการทดสอบระหว่างระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจกระเบื้องกับ ผู้ที่มิอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน.....	67
26	แสดงผลการทดสอบระหว่างระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจกระเบื้องกับ การซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย.....	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	แสดงผลการทดสอบระหว่างระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจกระเบื้องกับ ปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อนั้นในแต่ละครั้ง.....	69
28	แสดงผลการทดสอบระหว่างระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจกระเบื้องกับ จำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน.....	70
29	แสดงผลการทดสอบระหว่างยอดขายรายกระเบื้องเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือนกับ ผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน.....	71
30	แสดงผลการทดสอบระหว่างยอดขายรายกระเบื้องเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือนกับ การซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย.....	73
31	แสดงผลการทดสอบระหว่างยอดขายรายกระเบื้องเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือนกับ ปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อนั้นในแต่ละครั้ง.....	74
32	แสดงผลการทดสอบระหว่างยอดขายรายกระเบื้องเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือนกับ จำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน	75
33	แสดงผลการทดสอบระหว่างเงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื้องกับ ผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน	76
34	แสดงผลการทดสอบระหว่างเงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื้องกับ การซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย	77
35	แสดงผลการทดสอบระหว่างเงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื้องกับ ปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อนั้นในแต่ละครั้ง.....	78
36	แสดงผลการทดสอบระหว่างเงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื้องกับ จำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน	79
37	แสดงผลการทดสอบระหว่างลำดับยอดขายของผู้ผลิตกระเบื้องในร้านค้ากับ ผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน.....	80
38	แสดงผลการทดสอบระหว่างลำดับยอดขายของผู้ผลิตกระเบื้องในร้านค้ากับ การซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย	81
39	แสดงผลการทดสอบระหว่างลำดับยอดขายของผู้ผลิตกระเบื้องในร้านค้ากับ ปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อนั้นในแต่ละครั้ง.....	82
40	แสดงผลการทดสอบระหว่างลำดับยอดขายของผู้ผลิตกระเบื้องในร้านค้ากับ จำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน	83
41	แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน.....	84
42	แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย.....	85
43	แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อนั้นในแต่ละครั้ง....	86
44	แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน ...	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
45	แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านราคากับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน	88
46	แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านราคากับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย.....	89
47	แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านราคากับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง	90
48	แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านราคากับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน.....	91
49	แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน ...	92
50	แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย..	93
51	แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อ ในแต่ละครั้ง.....	94
52	แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับจำนวนครั้งของ การสั่งซื้อในหนึ่งเดือน	95
53	แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับ ผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน	96
54	แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับ การซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย	97
55	แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับ ปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง.....	98
56	แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับ จำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน	99

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps	9
2 โมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	11
3 กระบวนการผลิตกระเบื้องเซรามิก	29

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมเซรามิกเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญมากธุรกิจหนึ่งของประเทศไทย มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการใช้วัตถุดิบภายในประเทศในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 60 และก่อให้เกิดการจ้างงานในประเทศกว่า 50,000 คน (ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. 2543) กระเบื้องเซรามิกปูพื้นและบุผนังเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งของอุตสาหกรรมเซรามิกมีโครงสร้างอุตสาหกรรมเป็นแบบผู้ขายน้อยรายผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างกันอยู่บ้าง (Differentiated Oligopoly) ซึ่งปัจจุบันมีมูลค่าการตลาดรวมประมาณ 7,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2534-2536 มีอัตราขยายตัวของปริมาณความต้องการภายในประเทศสูงเฉลี่ยร้อยละ 25.3 ต่อปี ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เติบโตอย่างมาก หลายโครงการใหญ่กำลังแล้วเสร็จทำให้ความต้องการใช้กระเบื้องเซรามิกซึ่งเป็นวัสดุตกแต่งมีมากจนไม่พอกับความต้องการ อย่างไรก็ตามหลังจากปี พ.ศ. 2536 ในขณะที่ผู้ผลิตทั้งหลายยังคงขยายกำลังการผลิตอย่างต่อเนื่องเพื่อลดต้นทุนการผลิตและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเองไว้ แต่ปริมาณการจำหน่ายกระเบื้องปูพื้น-บุผนังกลับชะลอตัวลงในปี พ.ศ. 2540 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2540) สาเหตุมาจากวิกฤติของเศรษฐกิจและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับผลกระทบจากสถาบันการเงินถูกปิดกิจการ ทำให้สถานการณ์ปัจจุบันตลาดกระเบื้องเซรามิกภายในประเทศมีอุปทานส่วนเกินคือ กำลังการผลิตรวมทั้งระบบประมาณ 105 ล้าน ตรม. ต่อปี แต่มีปริมาณการจำหน่ายเพียง 48 ล้าน ตรม. ต่อปี จากจำนวนผู้ผลิตรายใหญ่ 5 ราย ผู้ผลิตรายเล็กอีก 2-3 ราย (บ.เซรามิกอุตสาหกรรมไทย จก. 2542) ทางออกของผู้ผลิตกระเบื้องเซรามิกจึงใช้วิธีตัดราคาขายลง มีการส่งเสริมการขายทุกรูปแบบและพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยมีกลยุทธ์การตลาดของแต่ละผู้ผลิตที่ต่างกันออกไปเพื่อกระตุ้นให้ผู้แทนจำหน่ายซึ่งเป็นลูกค้าคนแรกของผู้ผลิตสต็อกสินค้าและเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นเหนือคู่แข่งขึ้นจากการประมวลยอดขายของ ศูนย์วัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์แต่งบ้านที่อจรรวมร้านค้าวัสดุขายปลีกและรายย่อยไม่หมดมีมูลค่าตลาดรวมมากกว่า 10,000 ล้านบาท จึงทำให้แนวทางพัฒนาร้านค้าวัสดุก่อสร้างให้ครอบคลุมทั้งกลุ่มลูกค้าและประเภทสินค้าไว้ให้มากที่สุด (ผู้จัดการรายวัน 22 ส.ค. 2544) ทั้งนี้ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างโดยเฉพาะกระเบื้องเซรามิกจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้แทนจำหน่ายต้องการ ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันทางการขาย และทางการตลาดที่รุนแรงในยุคปัจจุบันนี้

ที่กล่าวมาข้างต้นจึงมีประเด็นที่น่าสนใจว่า ผู้ผลิตกระเบื้องเซรามิกแต่ละรายจะวางแผนทางการตลาดอย่างไรให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะผู้แทนจำหน่ายกระเบื้องเซรามิก ทั้งนี้เราจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้แทนจำหน่ายภายใน ประเทศในด้านต่าง ๆ ว่ามีลักษณะอย่างไร เพื่อนำผลข้อมูลมาวางแผนการตลาด และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้แทนจำหน่ายซึ่งเป็นผู้ซื้อคนแรก และเป็นผู้ทำหน้าที่กระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคสุดท้ายต่อไป

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิค ของผู้แทนจำหน่ายที่มีอยู่ภายในประเทศ
2. เพื่อศึกษาลักษณะเฉพาะของร้านค้าผู้แทนจำหน่ายทางด้าน เขตการขายร้านค้า ประเภทร้านค้า รูปแบบร้านค้า การตกแต่งร้านค้า ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจขายกระเบื้อง ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคต่อเดือน เงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื้อง และลำดับยอดขายกระเบื้องของผู้ผลิตในร้านผู้แทนจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิคของผู้แทนจำหน่ายในประเทศ

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคในประเทศไทยพิจารณาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้แทนจำหน่าย
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจศึกษาหาความรู้ด้านการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิค

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นร้านค้าเซรามิคและสุขภัณฑ์ทั่วไป ร้านค้าซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ร้านวัสดุก่อสร้างทุกประเภทที่มีการจำหน่ายกระเบื้องเซรามิค (ไม่รวมถึงร้านค้าประเภทแฟคตอรีเอาท์เล็ต โดยบริษัทไดนาสตี จำกัด เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเอง) ซึ่งประชากรทั้งหมด ใน 75 จังหวัดทั่วประเทศจำนวน 1,296 ร้านค้า (บริษัทสหโมเสคฯ : 2544)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าเป็นร้านค้าผู้แทนจำหน่ายในประเทศ โดยใช้การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ตามพื้นที่ตั้งของร้านค้า ออกเป็น 5 เขต คือ เขตนครหลวง เขตภาคกลาง เขตภาคเหนือ เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขตภาคใต้ จากนั้นจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่เป็นสัดส่วนกับจำนวนประชากรในแต่ละเขตพื้นที่ และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีการเลือกตัวอย่างสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. เขตการขายของร้านค้า
 - 1.1. นครหลวง
 - 1.2. ภาคกลาง
 - 1.3. ภาคเหนือ
 - 1.4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 - 1.5. ภาคใต้
2. ประเภทร้านค้า
 - 2.1. ร้านค้าปลีก
 - 2.2. ร้านค้าส่ง
 - 2.3. ร้านค้าปลีกและส่ง
3. รูปแบบร้านค้า
 - 3.1. ร้านค้าเฉพาะเซรามิคและสุขภัณฑ์
 - 3.2. ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง อิฐ หิน ปูนทราย ไม้
 - 3.3. ร้านค้าซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท
 - 3.4. อื่นๆ ระบุ _____
4. การตกแต่งร้าน
 - 4.1. มีห้องโชว์กระเบื้อง (MOCK UP ROOM)
 - 4.2. ไม่มีห้องโชว์กระเบื้อง (MOCK UP ROOM)
5. ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจขายกระเบื้อง
 - 5.1. น้อยกว่า 2 ปี
 - 5.2. 2 ปี – 4 ปี
 - 5.3. 5 ปี – 9 ปี
 - 5.4. 9 ปี ขึ้นไป
6. ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือน
 - 6.1. น้อยกว่า 1,000 ตรม.
 - 6.2. 1,000 ตรม. – 2,000 ตรม.
 - 6.3. 2,001 ตรม. – 5,000 ตรม.
 - 6.4. 5,001 ตรม. – 10,000 ตรม.
 - 6.5. 10,001 ตรม. – 15,000 ตรม.
 - 6.6. 15,000 ตรม. ขึ้นไป
7. เงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื้อง
 - 7.1. เครดิต
 - 7.2. เงินสด
 - 7.3. เครดิตและเงินสด
8. ลำดับยอดขายกระเบื้องของผู้ผลิตในร้านผู้แทนจำหน่าย

9. ส่วนประสมทางการตลาด

9.1. ผลิตภัณฑ์

9.2. ราคา

9.3. การจัดจำหน่าย

9.4. การส่งเสริมการตลาด

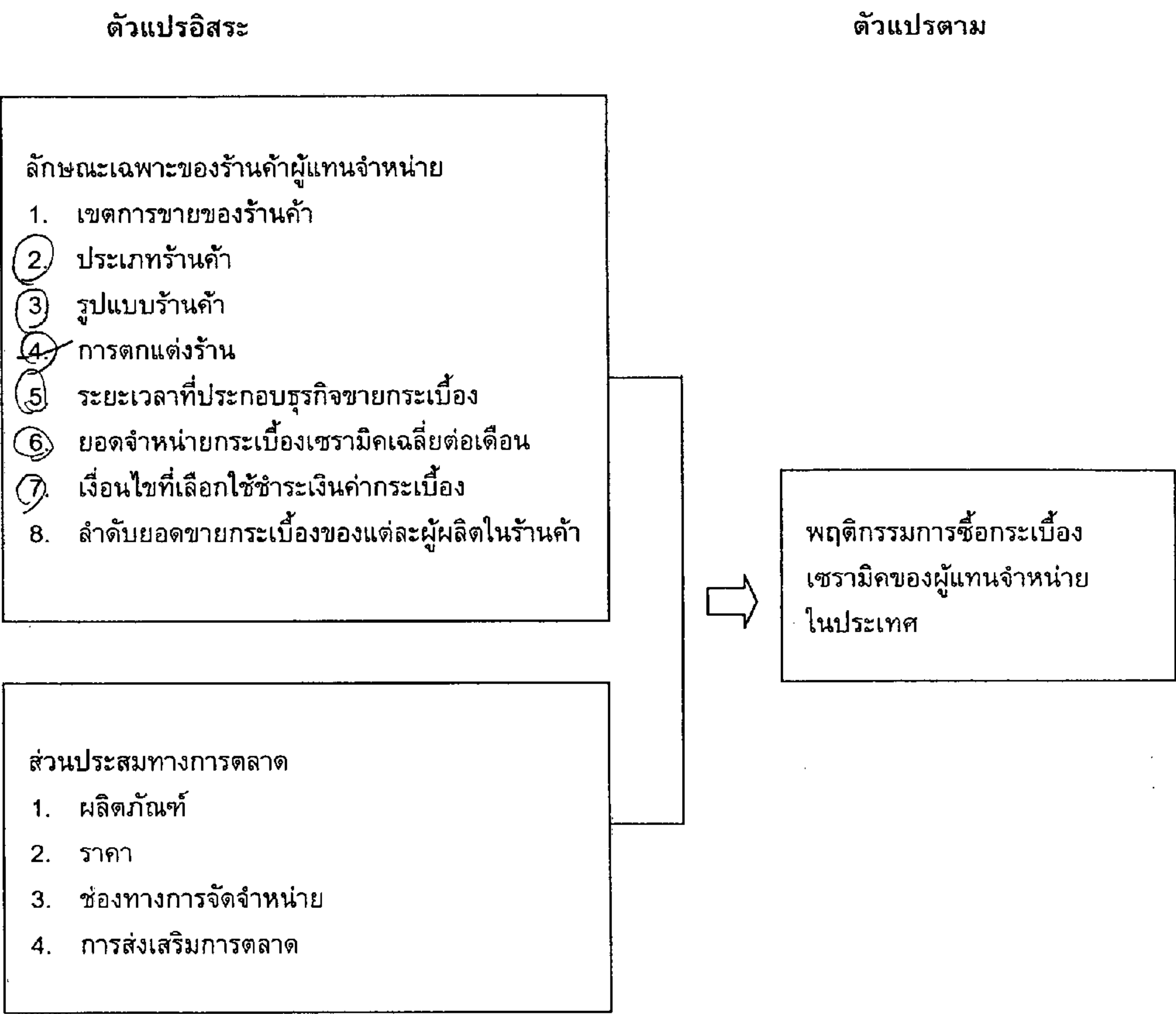
ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่พฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กระเบื้องเซรามิก หมายถึงกระเบื้องปูพื้นและบุผนังที่มีขนาด 4 นิ้ว คูณ 4 นิ้ว ขึ้นไป ที่ใช้สารอนินทรีย์จำพวกหินแร่ หรือดินธรรมชาติมาเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตโดยผ่านกรรมวิธีการเผาที่อุณหภูมิสูงประมาณ 1,000 – 1,300 องศาเซลเซียส
2. MOCK UP ROOM หมายถึงห้องโชว์กระเบื้องที่จัดทำเป็นล๊อคหรือห้องในลักษณะจำลองการตกแต่งให้คล้ายของจริงแต่ย่อส่วนให้เล็กลง
3. ผู้แทนจำหน่าย หมายถึงผู้ที่ต้องการสินค้าจากผู้ผลิต เพื่อจุดมุ่งหมายในการขายเพื่อแสวงหากำไร (ไม่รวมถึงผู้แทนจำหน่ายที่ดำเนินการโดยผู้ผลิต เช่น แฟคตอรี เอาท์เล็ต)
4. ผู้แทนจำหน่ายขายปลีก คือ ผู้ที่ขายสินค้าให้ผู้บริโภคสุดท้าย
5. ผู้แทนจำหน่ายขายส่ง คือ ผู้ที่ขายสินค้าให้ร้านค้าปลีกเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ ให้ผู้บริโภคสุดท้าย
6. เขตนครหลวง 4 จังหวัด ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ
7. เขตภาคกลาง 23 จังหวัด คือ นครนายก สระบุรี ลพบุรี อุทัยธานี อ่างทอง สิงห์บุรี ชัยนาท อุดรธานี นครปฐม ราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี สระแก้ว ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด
8. เขตภาคเหนือ 15 จังหวัด คือ นครสวรรค์ กำแพงเพชร พิจิตร เพชรบูรณ์ พิษณุโลก สุโขทัย ตาก อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน ลำปาง ลำพูน เชียงใหม่ เชียงราย พะเยา
9. เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 19 จังหวัด คือ นครราชสีมา ชัยภูมิ ขอนแก่น อุดรธานี หนองบัวลำภู เลย หนองคาย สกลนคร นครพนม มุกดาหาร กาฬสินธุ์ ร้อยเอ็ด มหาสารคาม ยโสธร ศรีสะเกษ อุบลราชธานี อำนาจเจริญ สุรินทร์ บุรีรัมย์
10. เขตภาคใต้ 14 จังหวัด คือ ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส สตูล ตรัง กระบี่ พังงา ภูเก็ต ระนอง

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้แทนจำหน่ายในประเทศ” มีกรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และ ตัวแปรตาม (Dependent variable)



สมมุติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. เขตการขายของร้านค้า ประเภทร้านค้า รูปแบบร้านค้า การตกแต่งร้าน ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจขายกระเบื้อง ยอดจำหน่ายกระเบื้องเฉลี่ยต่อเดือน เงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื้อง ลำดับยอดขายกระเบื้องของแต่ละผู้ผลิตในร้านค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้แทนจำหน่าย
2. ส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้แทนจำหน่าย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเรื่อง กระเบื้อง เซรามิกปูพื้นและบุผนังในประเทศที่มีผู้ศึกษาข้อมูลและทำวิจัยก่อนหน้านี้หลายท่านซึ่งข้อมูลในอดีตดังกล่าวจะเป็นพื้นฐานที่จะนำมาใช้ประโยชน์ต่องานชิ้นนี้ทั้งในด้านความต่อเนื่องของข้อมูล ความเป็นมาและพัฒนาการของกระเบื้องเซรามิกของผู้ผลิตต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันทางการตลาดการขาย และผู้บริโภคท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม ผู้บริโภค ผู้ซื้อ และผู้ขาย สินค้าและเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยผู้วิจัยได้นำหลักทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกันมาประยุกต์ใช้และนำเสนอดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด
2. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
4. พฤติกรรมการซื้อขององค์กร
5. การจัดจำหน่าย
6. อุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิกในประเทศไทย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix strategy) คำว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 1994 : 98) เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเราเรียกสั้น ๆ ว่า 4 Ps ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ซึ่งหมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้น โดยการใช้ส่วนประสมการตลาด (Boone and Kurtz. 1989 : G-9)

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่นำเสนอกับตลาดเพื่อ ความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่ สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler. 1994 : 98) การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติ อะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆ คือ (1) ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี (2) ผลิตภัณฑ์ควรจะบรรจุภัณฑ์อย่างไร (3) ลักษณะการบริการ ที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร (4) การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้ (5) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

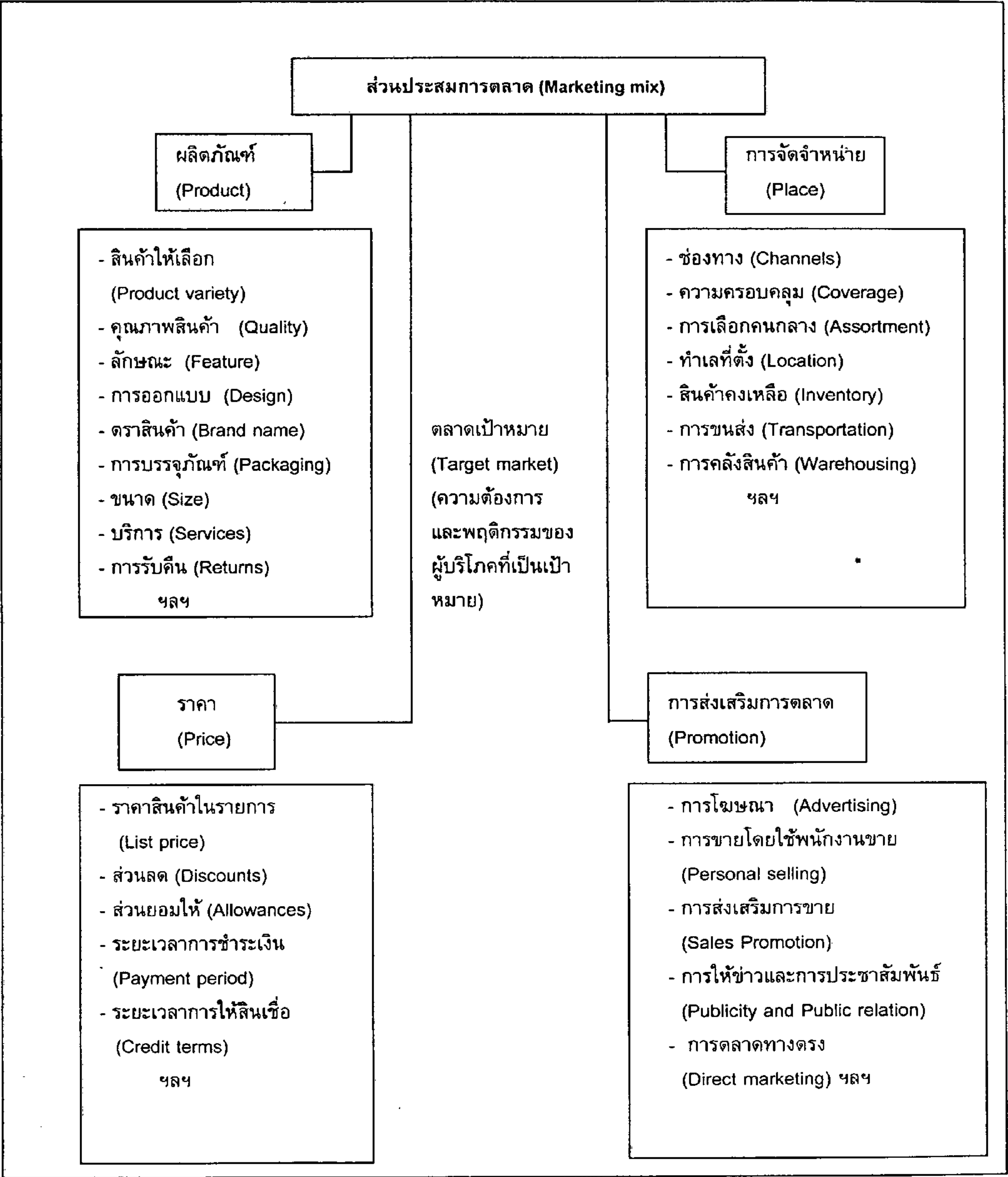
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกคลดจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่ง แสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา (Stanton and Futrell. 1987 : 650) หรืออาจหมายถึงจำนวนเงินและ

(หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องการมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวข้องกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ (1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?) (2) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างไร (3) ปริมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อในระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด (4) ขนาดส่วนลดให้กับผู้ที่ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution strategy) การจัดจำหน่ายหมายถึงการเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และ บริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (McCarthy and Perreault. 1990 : 526) หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด (Stanton and Futrell. 1987 : 644) ส่วนประกอบของกิจกรรม และสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า (Boone and Kurtz. 1989 : 65) การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ (1) ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบางอย่างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ (2) ควรจะขายที่ไหน (Where?) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?) การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีก (3) จะนำสินค้าอะไรบางอย่างไปยังร้านค้าปลีก (What?) (4) ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?) (5) ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบางอย่างที่ควรสร้างขึ้น (What?)

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) (McCarthy and Perreault. 1990 : 730) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ดังนี้ (1) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy) (2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy) (4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy) (5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) คำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ (1) จุดมุ่งหมายและวิธีการติดต่อสื่อสารก็จะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคืออะไร? (What?) (2) การตัดสินใจเลือกเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคคือเครื่องมือใด (Which?) (3) วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคและแต่ละสถานการณ์คืออะไร (What?) (4) วิธีที่มีประสิทธิผลสูงที่สุดในการสร้างให้เกิดความตั้งใจและความสนใจคืออะไร (What?) (5) ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) (6) สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) (7) การโฆษณาควรจะกระทำซ้ำบ่อยครั้งเท่าใด (How often) (8) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What?) (9) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Why?) (10) ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who?) (11) ขั้นตอน

การตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร (How?) คำตอบที่ได้จากคำถามเหล่านี้ นักการตลาดจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด



ภาพประกอบ 1 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 34; อ้างอิงจาก Kotler. 1997 : 98)

พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตัดสินใจสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

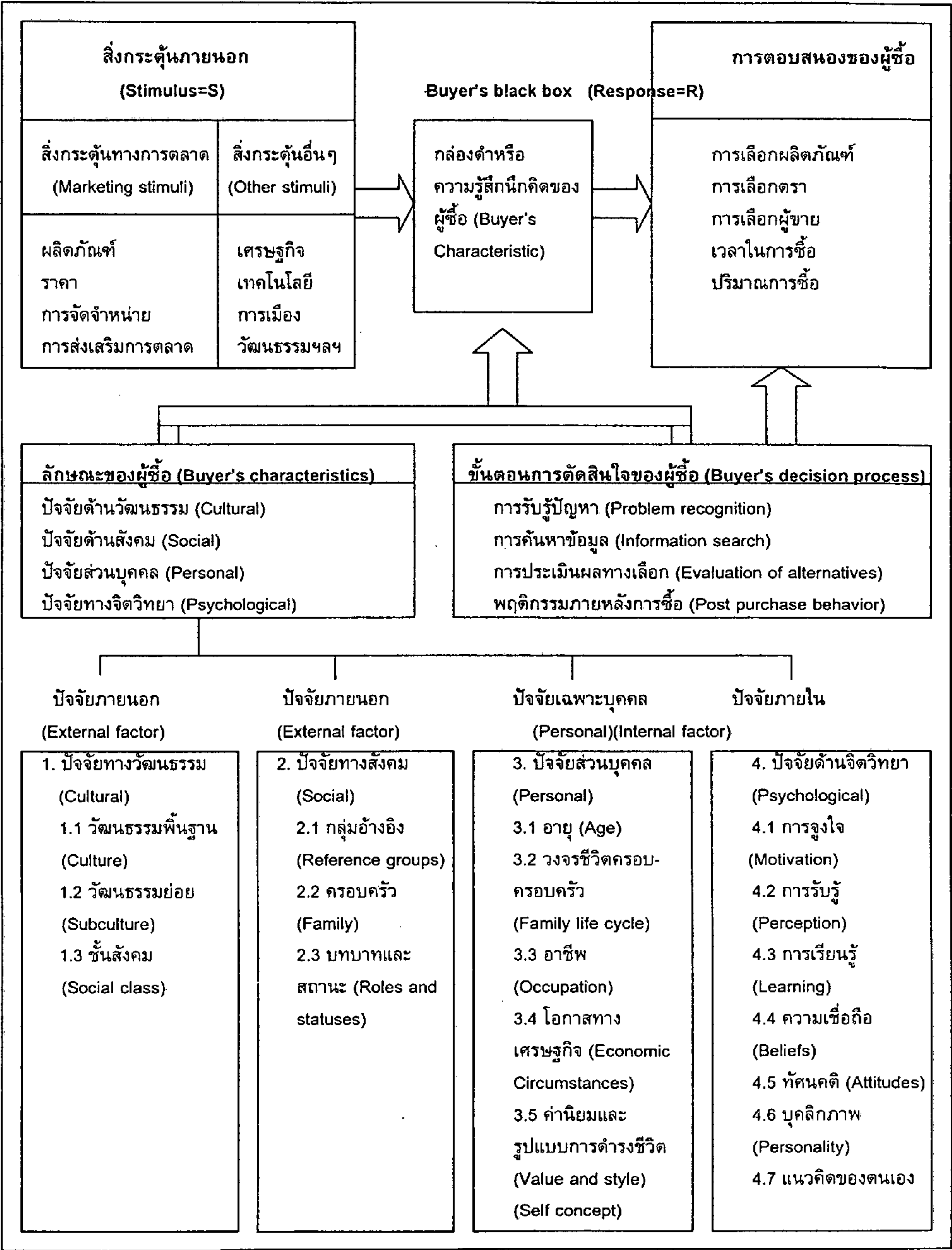
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพประกอบ 3

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) อาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ (2) สิ่งกระตุ้นด้าน (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Outer stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมาย



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of buyer (consumer) behavior] และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล
ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541 : 129; อ้างอิงจาก Kotler.1997)

เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมห้าง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

พฤติกรรมซื้อขององค์กร

ตลาดองค์กร (Organizational market) ตามความหมายของนักการตลาด หมายถึง กลุ่มบุคคล (หรือ) องค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ

การซื้อขององค์กร (Organizational buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรซึ่งกำหนดลักษณะความต้องการในผลิตภัณฑ์ประเมินผลและเลือกจากสินค้า (Kotler.1997 : 204)

ตาราง 1 แสดงคำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดองค์กร (Organization market)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาด (Who is in the market?)	1. ผู้ประกอบอุตสาหกรรม คนกลาง ส่วนราชการ ลักษณะตลาดอุตสาหกรรมและการจัดประเภทผู้ ประกอบอุตสาหกรรม
2. ตลาดคืออะไร (What buying decision do buyers make?)	2. สินค้าอุตสาหกรรม
3. ทำไมถึงซื้อ (Why do buyers buy?) หรือ (What are business buyers seeking?)	3. เหตุผลในการซื้อและลักษณะการตัดสินใจซื้อ
4. ตลาดซื้อเมื่อไร (When do buyers buy?)	4. โอกาสในการซื้อ
5. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ (Who participates in the buying process?)	5. บทบาทของบุคคลในการซื้อสินค้า
6. ปัจจัยสำคัญอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (What are the major influences on buyer?)	6. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม องค์การระหว่างบุคคล และ เฉพาะบุคคล
7. ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้ออย่างไร	7. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 153)

การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมการซื้อ : ตลาดอุตสาหกรรม และตลาดคนกลาง

ตลาดธุรกิจ (Business market) หมายถึงองค์การซึ่งซื้อสินค้าและบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อขายโดยมีจุดมุ่งหมายคือมุ่งหวังกำไร (Kotler and Armstrong. 1996 : G1) ตลาดธุรกิจประกอบด้วย ตลาดอุตสาหกรรม และตลาดคนกลาง

ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือตลาดผู้ผลิต (Procer market) ประกอบด้วยกลุ่มบุคคล และองค์การซึ่งต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการในการนำเสนอขายหรือเพื่อให้บริการต่อไป ในกรณีที่อุตสาหกรรมหรือผู้ผลิตประกอบด้วยธุรกิจ เรียกว่าอยู่ในตลาดธุรกิจ (Business market)

ตลาดคนกลาง (Middleman market) หมายถึง องค์การซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการขายต่อตลาดคนกลาง ประกอบด้วย ตลาดการค้าส่ง (Wholesaling market) ตลาดค้าปลีก (Retailing market) กลุ่มผู้ที่อยู่ในตลาดนี้ คือ กลุ่มผู้จัดจำหน่าย (Distributor) กลุ่มผู้ค้าส่ง (Wholesaler) กลุ่มผู้ค้าปลีก (Retailer)

ตลาดผู้ขายต่อหรือตลาดคนกลาง

ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller market) หรือตลาดคนกลาง (Middleman market) ตลาดผู้ขายต่อประกอบด้วยบุคคลและองค์การซึ่งต้องการสินค้าเพื่อจุดหมายในการขายต่อ เพื่อแสวงหากำไร ตลาดผู้ขายต่อจะสร้างอรรถประโยชน์ให้เกิดขึ้นจากเวลา สถานที่ และความเป็นาเจ้าของ ตลาดผู้ขายต่อถือว่าเป็น

ตลาดธุรกิจ ในการศึกษาถึงตลาดผู้ขายต่อจะต้องใช้คำถามในลักษณะเดียวกับตลาดผู้บริโภคและตลาดผู้ผลิต ต่อไปนี้จะศึกษาถึงตลาดผู้ขายต่อโดยใช้คำถามทั้ง 7 ข้อ

1. ใครอยู่ในตลาดผู้ขายต่อหรือตลาดคนกลาง [Who is in the reseller (middleman) market?] ตลาดผู้ขายต่อประกอบด้วยตลาดผู้ค้าส่งและตลาดผู้ค้าปลีก ตลาดผู้ขายต่อมีการกระจายทางภูมิศาสตร์มากกว่าตลาดผู้ผลิต แต่มีการรวมกำลังความถี่มากกว่าตลาดผู้บริโภค

2. ผู้ขายต่อหรือคนกลางซื้ออะไร [What do resellers (middleman) buy?] ผู้ขายต่อซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการขาย ผู้ขายต่อมีผลิตภัณฑ์นานาชนิดเพื่อขายต่อ สินค้าเพื่อการขายต่อจึงเป็นสินค้าเกือบทุกชนิด แต่จะไม่รวมถึงเครื่องจักรขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ผลิตภัณฑ์ที่ขายโดยตรงทางไปรษณีย์ หรือขายตามบ้าน จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะขายให้ผู้ซื้อขั้นสุดท้ายโดยผ่านคนกลางหนึ่งฝ่ายขึ้นไป

ผู้ขายต่อแต่ละคนเผชิญปัญหาการจัดประเภทสินค้า ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกโดยพิจารณาถึงอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยจะเลือกกลยุทธ์การจัดชนิดสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไปนี้

2.1 การจัดเป็นชนิดเดียวกัน (Exclusive assortment) การเสนอผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้ผลิตรายหนึ่ง

2.2 การจัดแบบลึก (Deep assortment) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่หลายยี่ห้อ เช่น จำหน่ายสุราแต่มีหลายยี่ห้อ

2.3 การจัดประเภทอย่างกว้างขวาง (Broad assortment) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์สายใดสายหนึ่งอย่างกว้างขวาง เช่น จำหน่ายเครื่องไฟฟ้าทุกชนิดและทุกยี่ห้อ

2.4 การจัดแบบคละกัน (Scrambled assortment) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์หลายชนิดซึ่งไม่เกี่ยวข้องกัน

3. ผู้ขายต่อหรือคนกลางซื้อเมื่อไร [When do resellers (middleman) buy?] ผู้ขายต่อสั่งซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากระดับสินค้าในสต็อกขณะใดขณะหนึ่ง และปริมาณการเสนอซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง การสั่งซื้อมีอิทธิพลจากแรงดัน 2 ฝ่าย กล่าวคือ การสั่งซื้อปริมาณมากแต่นานๆ ครั้ง วิธีนี้จะช่วยลดต้นทุนในการสั่งซื้อและได้รับส่วนลดการค้า และถ้าสั่งซื้อจำนวนน้อยแต่บ่อยครั้งจะช่วยลดต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคลัง ผู้ขายต่อต้องวิเคราะห์ต้นทุนที่เกี่ยวข้องตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับจุดสั่งซื้อสินค้าที่เหมาะสม

4. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อของผู้ขายต่อหรือคนกลาง [Who participates in the reseller (middleman) buying process?] ในที่นี้จะพิจารณาถึงผู้ตัดสินใจและผู้ซื้อในองค์การค้าส่งและค้าปลีก ในกรณีที่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก การเลือกสินค้าและหน้าที่ในการซื้ออาจทำโดยบุคคลที่ทำหน้าที่ในธุรกิจ ในธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น ซื้อสินค้าในดีพาร์ทเมนต์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าส่งขายยา เป็นต้น การซื้อเป็นหน้าที่ของผู้เชี่ยวชาญและทำงานด้านจัดซื้อโดยเฉพาะ อาจเป็นหน้าที่ของหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อหรือผู้จัดการบริษัท ผู้ทำหน้าที่ในการซื้อจะต้องมีความรับผิดชอบ ในการพิจารณาสินค้านี้หลายอย่าง และการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ของพนักงานใหม่

5. ทำไมผู้ขายต่อหรือคนกลางจึงซื้อ (Why do they buy?) ผู้ขายต่อหรือคนกลางต้องการอะไร [What are resellers (middleman) seeking?] ความต้องการของผู้ขายต่อจะเหมือนกับผู้ผลิต คือพยายามสร้างกำไรโดยพยายามซื้อสินค้าในราคาถูกและขายได้ราคาดีซึ่งหมายความว่าต้องรู้แหล่งในการขายสามารถติดต่อซื้อขายให้บริการ ตั้งราคา และจ่ายค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างรายได้และกำไร

6. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ขายหรือคนกลาง [What are the major influences on reseller (middleman) buyer's?] ปัจจัยต่างๆ เหมือนกับตลาดธุรกิจคือ (1) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (2) ปัจจัยภายในองค์กร (3) ปัจจัยระหว่างบุคคลในองค์กร (4) ปัจจัยเฉพาะบุคคลในองค์กร ดูรายละเอียดในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเนื่องจากใช้หลักเกณฑ์คล้ายคลึงกัน
7. ผู้ขายต่อหรือคนกลางซื้ออย่างไร [How do resellers (middleman) buy?] ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจของคนกลางเหมือนกับตลาดผู้บริโภค

ตาราง 2 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์การซื้อของตลาดผู้บริโภค (Consumer market) และตลาดองค์กร (Organization market)

คำถามที่ใช้	ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมการณ์การซื้อ	ตลาดองค์กรและพฤติกรรมการณ์การซื้อ
1. ใครอยู่ในตลาด (Who is in the market)	1. ผู้บริโภคและลักษณะของตลาดดังนี้ 1.1 มีจำนวนมากรายและมีแนวโน้มจะอยู่กระจัดกระจาย 1.2 มูลค่าการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคต่ำ 1.3 ความต้องการซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ผู้บริโภค 1.4 ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลหรือจิตวิทยา 1.5 ความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคาอาจยืดหยุ่นน้อยมาก ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค ลักษณะผลิตภัณฑ์และลักษณะการแข่งขัน	1. องค์กร [ตลาดธุรกิจ (ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมผู้ขายต่อที่มุ่งหวังกำไร)] 1.1 มีจำนวนน้อยรายและมีแนวโน้มจะรวมกลุ่มกัน 1.2 มูลค่าการซื้อแต่ละครั้งขององค์กรสูง 1.3 ความต้องการซื้อขององค์กรที่เป็นตลาดธุรกิจ (ผู้ประกอบการหรือผู้ขายต่อ) ขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อของลูกค้า (ผู้บริโภคและคนกลาง) ที่มีต่อสินค้าที่เขาผลิตหรือขายอยู่ 1.4 ผู้ซื้อในตลาดองค์กรเป็นระดับมืออาชีพซื้อด้วยเหตุผล (เช่น มุ่งกำไร) มีความชำนาญและประสบการณ์การซื้อ 1.5 ความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคาที่ยืดหยุ่นน้อย เนื่องจากสินค้าที่มีความจำเป็นต้องซื้อแม้ว่าราคาจะเปลี่ยน แต่ปริมาณความต้องการจะเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย เช่น ต้องซื้อเครื่องจักรเพื่อการผลิต ซื้อสินค้าสะดวกซื้อเพื่อการขายต่อ เป็นต้น

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถามที่ใช้	ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ	ตลาดองค์กรและพฤติกรรมการซื้อ
2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?)	2. ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าบริโภค ลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่ง มีการจัดประเภท ดังนี้ 2.1สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) 2.2 สินค้าเบรียบเทียบซื้อ (Shopping goods) 2.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods) 2.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought goods)	2. องค์กรซื้อทั้งสินค้าบริโภค และสิน ค้าอุตสาหกรรม 2.1 ตลาดอุตสาหกรรมจะซื้อสินค้า อุตสาหกรรมซึ่งมีการจัด ประเภทวัตถุดิบ (Raw material) วัสดุและอะไหล่ (Manufactured materials and parts) เครื่องจักรกลและ ถาวรวัตถุ (Installation) เครื่อง มือประกอบ (Accessory equipment) วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies) และบริการ (Services) 2.2 ตลาดคนกลางหรือผู้ขายต่อจะ ซื้อทั้งสินค้าบริโภคและสินค้า อุตสาหกรรม 2.3 ตลาดรัฐบาลมีลักษณะการซื้อ เหมือนตลาดอุตสาหกรรม
3. ทำไมตลาดจึงซื้อ (Why does the market buy?)	3. เหตุจูงใจในการซื้อสินค้าและโมเดล พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ดูรายละเอียดข้อโมเดลพฤติ กรรมการซื้อของผู้บริโภค) กล่าวคือ ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ โดยมีเหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและ จิตวิทยา	3. ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและผู้ขายต่อ ซื้อโดยมุ่งหวังกำไร และขึ้นกับความ ต้องการซื้อของลูกค้า (ผู้บริโภคและ คนกลาง ที่มีต่อสินค้าที่เขาผลิตและ ขาย เป็นการตัดสินใจซื้อโดยใช้หลัก เหตุผล
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)	4. บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อ มีดังนี้ 4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) 4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) 4.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) 4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) 4.5 ผู้ใช้ (User)	4. บทบาทของบุคคลในองค์กรที่เกี่ยวข้อง กับการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้ 4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiators) 4.2 ผู้ใช้ (Users) 4.3 ผู้มีอิทธิพล (Influencers) 4.4 ผู้ตัดสินใจ (Deciders) 4.5 ผู้อนุมัติ (Approvers) 4.6 ผู้ซื้อ (Buyers)

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถามที่ใช้	ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ	ตลาดองค์กรและพฤติกรรมการซื้อ
		4.7 ผู้ควบคุมดูแลหรือผู้ตรวจสอบ (Gatekeepers)
5. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (What are the major influences on buyer?)	5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค 5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) 5.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social) 5.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Personal) 5.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา	5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กร 5.1 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก (Environmental) 5.2 ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational) 5.3 ปัจจัยระหว่างบุคคลในองค์กร (Interpersonal) 5.4 ปัจจัยเฉพาะบุคคลในองค์กร (Individual)
6. ตลาดตัดสินใจซื้ออย่างไร (How does market buy?)	6. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) 6.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) 6.3 การประเมินผลพฤติกรรม (Evaluation of alternatives) 6.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) 6.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling)	6. กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร 6.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) 6.2 การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General need description) 6.3 การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product specification) 6.4 การค้นหาผู้ขาย (Supplier search) 6.5 การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย (Personal solicitation) 6.6 การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier selection) 6.7 การกำหนดคุณสมบัติเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order routine specification) 6.8 การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance review)

การจัดจำหน่าย (Distribution)

หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้า เมื่อเขาต้องการซื้อ ไม่ว่าเมื่อใด และที่ไหนก็ตาม (Stanton and Futrell. 1987 : 270) หรือหมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้าด้วย ปริมาณที่ถูกต้องเมื่อลูกค้าต้องการ (McCarthy and Perreault. 1990 : 259) หรือหมายถึงโครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด (Stanton and Futrell. 1987 : 644) จากความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายจะเห็นลักษณะของการจัดจำหน่าย ดังนี้ (1) ต้องกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ซึ่งเป็นเส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ (2) ในโครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing) institution) หรือตัวกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) ซึ่งประกอบด้วยคนกลาง ธุรกิจที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และ ธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน (3) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา ฯลฯ (4) การจัดจำหน่ายจะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทางด้านต่างๆ คือ ทำให้ผู้บริโภค ได้ประโยชน์จากการมีโอกาสซื้อสินค้า และเป็นเจ้าของสินค้าต่างๆ (Possession utility) ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ (Place utility) ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time utility) โดยมีสินค้าพร้อมทุกเวลาที่ลูกค้า ต้องการรวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตรงกับความต้องการและมีโอกาสเลือกสินค้าได้หลายรูปแบบ (Form utility)

สาเหตุที่ต้องใช้คนกลาง แม้ว่าผู้ผลิตจะขายสินค้าไปยังลูกค้าโดยไม่ใช้คนกลางก็ได้ แต่ก็อาจทำให้เกิดปัญหาด้านการจัดจำหน่ายไม่ทั่วถึง ประสิทธิภาพไม่เพียงพอ หรือมีปัญหาด้านเงินทุนและการบริหาร สาเหตุที่ต้องใช้คนกลาง มีดังนี้

1. คนกลางทำหน้าที่ขาย (Selling) แทนผู้ผลิตซึ่งจะทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าเข้าสู่ตลาด เป้าหมายที่ต้องการอย่างทั่วถึง สามารถสร้างยอดขายได้มาก ทำให้เกิดรายได้สูงและสร้างกำไรสู่ตลาด

2. ผู้ผลิตบางรายขาดเงินทุนหรือทรัพยากรทางการเงิน (Financial resources) ในกรณีที่เป็นการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct distribution) เช่น บริษัท ฮอนด้าคาร์ส จำกัด หรือ บริษัท สยามกลการ จำกัด ซึ่งต้องใช้เงินทุนจำนวนมากในการลงทุนเปิดสาขาและสำนักงาน ซึ่งถ้าบริษัทเล็กจะทำให้เกิดปัญหาในการจัดจำหน่ายไม่ทั่วถึง ด้วยเหตุนี้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ส่วนใหญ่จึงต้องใช้ตัวแทน (Agent) หรือผู้ขาย (Seller) ซึ่งตัวแทนขายจะต้องรับภาระด้านการลงทุนด้านโชว์รูมแทน

3. คนกลางทำหน้าที่รวบรวม (Assembling) หรือทำการซื้อ (Buying) ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหลายรายซึ่งจะสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

4. คนกลางทำหน้าที่การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมทั้งการให้บริการ การขนส่ง การให้สินเชื่อ การเก็บรักษาสินค้าแทนผู้ผลิต และการให้บริการอื่นๆ เนื่องจากคนกลางอยู่ใกล้ชิดผู้บริโภค ได้มากกว่าผู้ผลิต จึงทำให้ทราบถึงลักษณะตลาดเป้าหมาย พฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าผู้ผลิต

5. คนกลางช่วยให้เกิดการประหยัดจากขนาดของการผลิต (Economies of scales) กล่าวคือ จากข้อ 1. การที่คนกลางช่วยจำหน่ายสินค้าให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง จะทำให้ขายได้ปริมาณมากทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดต่ำลง

6. คนกลางจะช่วยลดรายการติดต่อกับลูกค้า (Transaction)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel management) เป็นลำดับขั้นตอนในการวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การประสานงาน (Coordinating) และการควบคุม (Controlling) ช่องทางการจัดจำหน่าย จะเห็นว่ามีขั้นตอนคล้ายคลึงกับขั้นตอนในการบริหารงานทั่วไป กล่าวคือ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนที่สำคัญคือ (1) การวางแผนช่องทาง : การออกแบบช่องทางและการกำหนดกลยุทธ์ในช่องทาง (2) การจัดองค์การ : รูปแบบการจัดองค์การในช่องทางการจัดจำหน่าย (3) การประสานงานในช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การควบคุม : การประเมินผลช่องทางการจัดจำหน่าย

1. การวางแผนช่องทาง (Channel planning) : การออกแบบช่องทาง (Channel design) และกลยุทธ์ในช่องทาง (Channel strategy)

1.1 การวิเคราะห์ระดับการบริการที่ลูกค้าต้องการ (Analizing service output levels desired customer) เป็นการศึกษาถึงลักษณะความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดการให้บริการ โดยใช้คำถามที่ว่า (1) ใครคือลูกค้า (Who?) (2) ลูกค้าซื้ออะไร (What?) (3) ทำไมลูกค้าจึงซื้อ (Why?) (4) ลูกค้าซื้อที่ไหน (Where?) (5) ลูกค้าซื้อเมื่อใด (When?) (6) ลูกค้าซื้ออย่างไร (How?) คำถามเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า (คนกลาง) ซึ่งจะให้นักการตลาดสามารถกำหนดระดับการให้บริการที่จะมอบให้กับกลุ่มลูกค้า ลักษณะการให้บริการต่างๆ ที่ต้องค้นหาและจัดบริการให้ มีดังนี้

(1) ปริมาณการซื้อ (Lot size) หมายถึง จำนวนหน่วยของสินค้าที่ลูกค้า (พ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก) ซื้อในแต่ละโอกาส ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการซื้อจะนำมากำหนดจำนวนระดับของช่องทางและจำนวนคนกลางในช่องทาง

(2) เวลาที่ใช้รอคอย (Waiting time) เป็นเวลาโดยเฉลี่ยซึ่งคนกลางในช่องทางใช้เวลาสำหรับการรอคอยสินค้า ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการขนส่งสินค้าที่รวดเร็วซึ่งนักการตลาดจะต้องรักษาระดับการบริหารการขนส่งสินค้าให้ได้มาตรฐาน

(3) ความสะดวกในการซื้อ (Spatial convenience) หมายถึงการพิจารณาถึงความสะดวกในการไปซื้อสินค้า การศึกษาถึงความสะดวกด้านเวลาหรือสถานที่จะนำไปสู่การกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทาง

(4) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) เป็นการพิจารณาถึงความลึก (Depth) หรือ ความกว้าง (Breadth or width) ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ การมีสินค้าให้เลือกมากถือว่างสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

(5) บริการเพิ่มเติม (Service back up) เป็นบริการที่ต้องจัดให้กับลูกค้าประกอบด้วย การให้สินเชื่อ การขนส่ง การติดตั้ง การซ่อมแซม บริการเหล่านี้ต้องจัดให้กับคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2 การกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (Identifying number of channel levels) เป็นการศึกษาถึงจำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาด ถ้าไม่ผ่านคนกลางเลย เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct channel) หรือการขายตรง (Direct selling) หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น ถ้าผ่านคนกลางน้อยระดับ เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น ถ้าผ่านคนกลาง

หลายระดับ เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายขาว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3 การกำหนดประเภทของคนกลาง (Types of intermediaries) และกำหนดจำนวน (ความหนาแน่น) ของคนกลาง (Number of intermediaries ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทคนกลาง (Type of intermediaries) ธุรกิจจะต้องกำหนดคนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่าย ทางเลือกของบริษัทมีดังนี้

(1) ใช้พนักงานขายของบริษัท (Company sales force) ไม่ใช้คนกลาง กล่าวคือในกรณีนี้ถือว่าใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง : (Direct channel) ซึ่งอาจจะใช้วิธีการกำหนดให้พนักงานขายออกแสวงหาลูกค้าในพื้นที่ต่างๆ เช่น แอมเวย์ เอวอน มิสทิน ฯลฯ หรือ เปิดสาขา หรือสำนักงานขายของบริษัท (Manufacturer's sales branches and offices) เช่น บริษัท ซิงเกอร์ บริษัท สยามกลการ

(2) การกำหนดประเภทคนกลางในระดับการค้าส่ง (Wholesaling) ธุรกิจจะกำหนด ในรูป (1) ตัวแทนขาย (Selling agent) เช่น รถยนต์ ฯลฯ (2) ตัวแทนผู้ผลิต (Manufacturer's agent) เช่น จักรยาน ฯลฯ หรือพ่อค้าส่ง (Wholesaler) เช่น ผัก ผลไม้ ฯลฯ (3) ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial distributors) ในกรณีที่เป็นสินค้าอุตสาหกรรม

(3) การกำหนดประเภทคนกลางในระดับการค้าปลีก (Retailing) พิจารณาว่าสินค้า ควรจะจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และ (หรือ) ขนาดเล็ก ผ่านห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าที่รับสิทธิทางการค้า (Franchised system)

การกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution) เป็นการพิจารณาถึงงานถึงจำนวนคนกลางที่ใช้ในแต่ละระดับ โดยทั่วไปมักใช้ระดับการค้าส่ง และระดับการค้าปลีก ลักษณะการกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายมี 3 แบบ คือ (1) การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง (2) การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (3) การจัดจำหน่ายแบบผูกขาดลักษณะและหลักเกณฑ์ในการกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย

1.4. การกำหนดเกณฑ์และความรับผิดชอบเกี่ยวกับคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Terms and responsibilities of channel members) เป็นการพิจารณาถึงงานและความรับผิดชอบของผู้ผลิตเกี่ยวกับคนกลางในช่องทางซึ่งอยู่ในรูปของการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้า (Trade-relations mix) ดังนี้

(1) นโยบายด้านราคา (Price policy) เป็นการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคาต่างๆ เช่น นโยบายส่วนลด (Discount) ส่วนยอมให้ (Allowance) แบบต่างๆ

(2) เงื่อนไขการขาย (Condition of sales) เป็นการกำหนดเงื่อนไขการชำระเงิน และการรับประกันจากผู้ผลิต เช่น ส่วนลดเงินสดที่ให้กับคนกลาง การรับประกันเมื่อสินค้าชำรุดหรือล้าสมัย การรับคืนสินค้า ฯลฯ

(3) สิทธิในเขตการขายของผู้จัดจำหน่าย (Distributors' territorial right) เป็นการกำหนดอาณาเขตการขายของผู้จัดจำหน่ายแต่ละราย

(4) การบริการและความรับผิดชอบร่วมกัน (Mutual services and responsibilities) งานในข้อนี้จำเป็นมากในกรณีที่เป็นระบบให้สิทธิทางการค้า (Franchised system) ซึ่งต้องกำหนดถึงภาระและความรับผิดชอบร่วมกันระหว่างผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิ ตัวอย่าง บริษัท แมคโด

นัลด์ ผู้ให้สิทธิจะให้ความช่วยเหลือผู้ผลิตทางด้านการก่อสร้างสำนักงานขาย การให้คำแนะนำด้านการส่งเสริมการตลาด ระบบการบันทึกข้อมูลการฝึกอบรม การบริหารและเทคนิคในการปรับปรุงอาหาร ในขณะที่เดียวกันผู้รับสิทธิต้องมีการบริหารงานที่ได้มาตรฐานที่กำหนดไว้ เช่น การจัดตั้งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ การร่วมมือในโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด การให้ข้อมูลและการบริการที่ดี

(5) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) เป็นกิจกรรมการกระตุ้นคนกลาง (ตัวแทน พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ฯลฯ) ให้ใช้ความพยายามทางการขายให้ช่วยผลักดันสินค้า วิธีนี้เรียกว่าการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) ประกอบด้วย การให้ส่วนลด ส่วนยอมให้ การแถมตัวสินค้า การผ่อนปรนการชำระเงิน การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ การประชุมผู้จัดจำหน่าย การเผยแพร่ชื่อผู้จัดจำหน่าย การสาธิตแก่ผู้จัดจำหน่าย เอกสารโฆษณาเพื่อการขาย การจัดวัสดุเพื่อการฝึกอบรม การจัดโชว์ และแสดงวัสดุโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ การแข่งขันการขาย ฯลฯ

1.5 การประเมินทางเลือกเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Evaluating the major channel alternatives) ในกรณีที่ผู้ผลิตมีทางเลือกช่องทาง กล่าวคือ อาจใช้ช่องทางตรงจัดจำหน่ายเองโดยผ่านคนกลางหนึ่งระดับ (พ่อค้าปลีก) หรือสองระดับ (ผ่านทั้งพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก) หรือใช้ตัวแทนหรือผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าแทนทั้งหมดหรือหลายช่องทางรวมกัน ผู้ผลิตมีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกเกี่ยวกับช่องทาง ดังนี้

(1) เกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic criteria) เป็นการพิจารณาถึงยอดขาย ต้นทุน และกำไรที่เกิดขึ้นในแต่ละช่องทาง โดยทั่วไปนักการตลาดจะเลือกช่องทางที่ถือว่าทำให้เกิดกำไรสูงสุด ถ้าบริษัทมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการกำไรสูงสุด แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจอาจจะเลือกช่องทางที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด แม้ว่าช่องทางนั้นไม่สามารถสร้างยอดขายได้สูงสุดหรือกำไรสูงสุดก็ตาม

(2) เกณฑ์การควบคุม (Control criteria) ในกรณีนี้จะพิจารณาถึงนโยบายการตลาดว่า บริษัทต้องการควบคุมนโยบายทางการตลาดมากหรือน้อยเพียงใด การเลือกใช้พนักงานขาย (Sales force) ของบริษัทถือว่าเป็นการใช้ช่องทางตรงซึ่งจะสามารถควบคุมนโยบายการตลาดได้ดีที่สุด การใช้ตัวแทนขาย (Selling agent) แบบผูกขาดเพียงหนึ่งรายจะสามารถควบคุมได้ในอันดับรองลงมา การใช้ตัวแทนผู้ผลิต (Manufacturers' agent) หลายรายจะเกิดปัญหาด้านการควบคุมเนื่องจากตัวแทนผู้ผลิตเป็นหน่วยงานอิสระ ซึ่งตัวแทนผู้ผลิตอาจไม่ให้ความร่วมมือกับบริษัท เช่น ขายเกินราคา หรือไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง บริษัท สยามกลการ จำกัด ถือว่าใช้ช่องทางตรง ในรูปของการขยายสาขาและสำนักงานขาย กล่าวคือ การใช้พนักงานขายของบริษัทสามารถควบคุมนโยบายราคาส่วนการส่งเสริมการขายสาขา เป็นการส่งเสริมการตลาดและการให้บริการหลังการขายได้ดี ส่วนบริษัทโตโยต้า บริษัทอื่นๆ ใช้ตัวแทน (Selling agent) หรือตัวแทนจำหน่ายรายย่อย (Sub agent) หรือผู้ขาย (Dealer) ซึ่งสามารถจัดจำหน่ายได้ทั่วถึงกว่าการจัดจำหน่ายเองและใช้เงินลงทุนน้อยกว่าการเปิดสาขาและสำนักงานขาย แต่อาจเกิดปัญหาด้านการตัดราคาระหว่างตัวแทน การบริการหลังการขาย ฯลฯ

(3) เกณฑ์การปรับตัว (Adaptive criteria) ในกรณีนี้จะพิจารณาถึงความมีอิสระในการเปลี่ยนคนกลางหรือเปลี่ยนช่องทางได้มากน้อยเพียงใด การใช้ตัวแทนจำหน่ายจะมีช่วงเวลาทำให้อาจขาดความยืดหยุ่นในช่วงที่อยู่ระหว่างสัญญาอาจจะมีช่องทางอื่นที่ดีกว่าแต่ผู้ผลิตไม่สามารถทำได้เพราะทำสัญญากับตัวแทนผู้ผลิตไว้แล้ว ดังนั้นการพิจารณาทางเลือกเกี่ยวกับช่องทางจะต้องพิจารณาถึงโอกาสในการเปลี่ยนแปลงช่องทางในอนาคตด้วย

1.6 การเลือกคนกลางเข้าช่องทางการจัดจำหน่าย (Selecting channel members) งานในขั้นนี้ผู้ผลิตต้องคัดเลือกคนกลางที่มีคุณสมบัติเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน ผู้ผลิตบางคนสามารถหาคนกลางได้สะดวกเพราะว่าชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นที่รู้จักกันดี และตราสินค้าเป็นที่นิยมกันแพร่หลาย เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ แต่ในกรณีที่สินค้าใหม่หรือเข้าสู่ตลาดใหม่ผู้ผลิตต้องเลือกคนกลางที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเพื่อแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายแต่ผู้เดียว (Selling agent) หรือใช้ตัวแทนผู้ผลิต (Manufacturers' agent) ซึ่งถือว่าการจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (Exclusive distribution) หรือการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective distribution) ผู้ผลิตจึงต้องเลือกคนกลางที่มีคุณสมบัติเหมาะสม โดยทั่วไปจะศึกษาถึงโอกาสที่ตัวแทนที่เลือกจะสามารถสร้างกำไรให้กิจการได้สูงสุด หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกมีดังนี้ (1) โอกาสที่คนกลางจะสามารถสร้างกำไรยอดขาย หรือรายได้สูงสุดให้กับบริษัท (2) เลือกคนกลางที่สามารถให้บริการและสามารถสนองความพึงพอใจกับลูกค้า (3) เลือกคนกลางที่มีประสบการณ์ทางการขายตรง (4) เลือกคนกลางที่มีฐานะการเงินมั่นคง (5) ดูความสามารถในการบริหารและการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ฯลฯ (6) พิจารณาลักษณะสายผลิตภัณฑ์ที่คนกลางจำหน่ายอยู่เดิม (7) พิจารณาชื่อเสียงของคนกลาง (8) พิจารณาจำนวนคนกลางที่สามารถจัดจำหน่ายได้ทั่วถึง (9) พิจารณาโรงงาน เครื่องมือ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของคนกลาง

1.7 การกระตุ้นคนกลางในช่องทาง (Motivation Channel members) คนกลางในช่องทางต้องได้รับการกระตุ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทำหน้าที่ให้ดีที่สุด เช่น โดยการฝึกอบรมและการประชุมผู้จัดจำหน่าย การให้ส่วนลด และการยอมให้ การแถมตัวสินค้า การผ่อนปรนการชำระเงิน การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ การเผยแพร่ชื่อผู้จำหน่าย การสาธิตแก่ผู้จัดจำหน่าย เอกสารการโฆษณาเพื่อขาย การจัดวัสดุเพื่อการฝึกอบรม การแข่งขันการขาย การกำหนดโควตาการขาย การชิงโชค คุปอง การค้า การโฆษณาร่วมกัน ฯลฯ

1.8 การปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย (Modifying distribution channels) เป็นการพัฒนาโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้ออกแบบและใช้ไปแล้วนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้านี้และภาวะการแข่งขัน รวมทั้งสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

2. รูปแบบการจัดองค์การในช่องทางการตลาด (Organizational pattern in marketing channels) : การเปลี่ยนแปลงในระบบช่องทางหรือกลไกในช่องทางการตลาด (Channel dynamics) เป็นการพิจารณาถึงภาพรวมของระบบช่องทางการตลาด ในอดีต ปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย (1) ระบบช่องทางการตลาดแบบธรรมดา ซึ่งเป็นระบบการตลาดแบบดั้งเดิม (2) การเจริญเติบโตของการจัดองค์การในอนาคตจะอยู่ในรูปของการเจริญเติบโตของระบบการตลาดในแนวดิ่ง และการเจริญเติบโตของระบบการตลาดในแนวนอน (3) การเจริญเติบโตของระบบการตลาดแบบหลายช่องทาง

2.1 ระบบช่องทางการตลาดแบบธรรมดา (Conventional Marketing Channels = CMC) เป็นระบบช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิมยังมีการใช้อยู่ในปัจจุบัน ในระบบนี้ประกอบด้วย ผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือวัตถุดิบ ผู้ผลิต คนกลางที่ทำการค้าส่ง [ตัวแทน และ (หรือ) ผู้ค้าส่ง] ซึ่งในแต่ละหน่วยเป็นอิสระต่อกัน มีการดำเนินกิจการเพื่อแสวงหากำไรของตนและมีโครงสร้างการทำงานที่แยกจากกัน

2.2 การเจริญเติบโตของระบบช่องทางการตลาด (Growth of marketing channels) เป็นการพิจารณาถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและการเจริญเติบโตในระบบช่องทางการตลาด รูปแบบการเปลี่ยนแปลงในระบบช่องทางการตลาด

(1) ระบบการเจริญเติบโตของระบบการตลาดแนวตั้ง (Growth of Vertical Marketing System) ระบบนี้ประกอบด้วยผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกที่มีการทำงานร่วมกันให้เป็นระบบเดียวกัน เป็นการรวมตัวกันของกลุ่มต่างๆ ในแนวดิ่ง โดยยึดหลักว่าถ้าผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกอิสระต่างมุ่งแสวงหากำไรให้กับตนเองโดยต่างคนต่างทำจะมีผลทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอำนาจต่อรองต่ำ ต้นทุนในการจัดซื้อสินค้าสูงขาดความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกในช่องทาง ขาดการมอบหมายหน้าที่งานที่เหมาะสม ขาดความสามารถที่จะทำกำไรได้มาก ทำให้เกิดการสูญเสียของส่วนรวม ด้วยเหตุนี้จึงเกิดการพัฒนาระบบการตลาดในแนวดิ่ง (VMS) โดยมีวัตถุประสงค์คือ (1) ทำให้เกิดการบริหารโดยมืออาชีพ และมีโครงสร้างการทำงานจากโปรแกรมส่วนกลาง (2) เพื่อให้เกิดการประหยัดจากการดำเนินงานจากธุรกิจขนาดใหญ่ (Economies of scales) (3) สามารถควบคุมการตลาดและการดำเนินงานในช่องทาง (4) สามารถลดข้อขัดแย้งระหว่างสมาชิกในช่องทางได้ด้วย ระบบการตลาดในแนวดิ่งนี้อาจทำในรูปแบบต่างๆ ได้

(2) ระบบการเจริญเติบโตของระบบการตลาดในแนวนอน (Growth of horizontal marketing system) เป็นการรวมตัวกันของสถาบันการตลาดในแนวนอนโดยยึดหลักว่า ถ้าสมาชิกในช่องทางในแต่ละระดับ (เช่น ระดับการค้าส่ง หรือระดับการค้าปลีก) ต่างคนต่างทำจะทำให้มีอำนาจการต่อรองต่ำ ต้นทุนในการซื้อและดำเนินงานสูงจึงมีการรวมตัวกันในแนวนอนทั้งในระดับการค้าปลีก (ผู้ค้าปลีกอิสระหลายรายร่วมมือกัน) ระดับการค้าส่ง (ผู้ค้าส่งหรือตัวแทนรวมตัวกัน) ซึ่งอยู่ในรูปแบบการตั้งบริษัทใหม่ขึ้นมา

(3) ระบบการเจริญเติบโตของระบบการตลาดหลายช่องทาง (Growth of multi channel marketing system) เป็นการที่หนึ่งธุรกิจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางร่วมกันในการใช้หลายช่องทางนั้นบริษัท มีประโยชน์ ดังนี้

(3.1) สามารถเพิ่มยอดขายจากที่สินค้าที่สินค้าผ่านหลายช่องทาง ทำให้เกิดการครอบคลุมการตลาด เนื่องจากถ้าใช้ตลาดช่องทางเดียว ช่องทางนั้นไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

(3.2) การใช้หลายช่องทาง ทำให้สามารถเพิ่มยอดขาย ซึ่งจะมีผลทำให้ลดต้นทุนในการขายสำหรับลูกค้าในปัจจุบัน ตัวอย่าง การขายผ่านทางโทรศัพท์อาจประหยัดกว่าการใช้พนักงานขายเข้าพบลูกค้า

(3.3) การขายสินค้าเฉพาะกลุ่มลูกค้า บริษัท อาจใช้ช่องทางซึ่งมีลักษณะการขายเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น เช่น การเพิ่มหน่วยงานขายที่มีความรู้ทางเทคนิคเพื่อขายอุปกรณ์ที่สลับซับซ้อน

แต่อย่างไรก็ตามการใช้หลายช่องทางอาจเกิดการขัดแย้งระหว่างช่องทางใด เพราะเกิดการแข่งขันกันแย่งลูกค้า หรือเกิดการตัดราคากัน หลายบริษัทต้องพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทางเลือกในการใช้หลายช่องทางพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างงานการสร้างความต้องการซื้อของลูกค้า (Demand-generation tasks) ทั้งนี้มีการออกแบบช่องทางที่แตกต่างกันสำหรับกลุ่มขนาดลูกค้าที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง บริษัทสามารถใช้การขายตรง (หน่วยงานขาย) กับลูกค้ากลุ่มใหญ่ ใช้ช่องทางการสื่อสาร ทางการตลาดกับลูกค้าขนาดกลาง และใช้ผู้จัดจำหน่ายเพื่อขายลูกค้ากลุ่มเล็กและที่ไม่ใช่ลูกค้าด้วยวิธีการ

เหล่านี้จะทำให้ได้ลูกค้ามากขึ้น แต่อาจจะทำให้เกิดข้อขัดแย้งขึ้นมาได้จากการแย่งลูกค้า เงื่อนไขการขาย และราคาแบบนี้จะต้องอาศัยฐานข้อมูลทางการตลาดศูนย์กลาง (Centralized marketing database) บรรจุข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า (Customer) ผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า (Prospect) ผลิตภัณฑ์ (Product) โปรแกรมการตลาด (Marketing program) และวิธีการทางการตลาด (Marketing method) โดยจงใจผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าโดยใช้การโฆษณา จดหมายตรง และการสื่อสารการตลาด กลุ่มที่เป็นลูกค้าใช้การสื่อสารก่อนการขาย โดยใช้โฆษณา จดหมายตรง และการสื่อสารทางการตลาด และใช้หน่วยงานขายเพื่อปิดการขาย การให้บริการโดยผู้จัดจำหน่าย (Distributor) และตัวแทนจำหน่าย (Dealer) การใช้หน่วยงานขายจะใช้ต้นทุนสูงจึงใช้เพื่อปิดการขายและบริหารลูกค้าเพื่อการขายครั้งต่อไปเท่านั้น ระบบนี้ต้องคำนึงถึงการครอบคลุมที่เหมาะสมลักษณะลูกค้า ตลอดจนการใช้ต้นทุนต่ำ และทำให้เกิดข้อขัดแย้งน้อยที่สุด

3. ความร่วมมือ ข้อขัดแย้ง และการแข่งขันในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel cooperation, conflict and competition) เป็นการจัดให้ฝ่ายต่างๆ ภายในช่องทางเกิดการทำงานที่สอดคล้องกันมีความสมดุล ลดข้อขัดแย้ง ทำให้เกิดการร่วมมือกันช่วยกันทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการจัดจำหน่าย ขั้นตอนของการประสานงานมีดังนี้

3.1 การพิจารณาระดับการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ (Defining service output level) เป็นการศึกษาว่าคนกลางในช่องทางต้องการบริการจากผู้ผลิตด้านใดบ้าง เช่น ความรวดเร็วในการขนส่ง การให้สินเชื่อ ฯลฯ ข้อมูลเหล่านี้นำมากำหนดการบริหารการจัดจำหน่ายให้สามารถสนองความต้องการของลูกค้าและเหมาะสมกับทรัพยากรของบริษัท

3.2 การกำหนดบทบาทของคนกลางในช่องทาง (Defining roles in the channel) เป็นการกำหนดภาระหน้าที่การตลาดของคนกลางในช่องทาง เช่น การโฆษณาหรือการจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

3.3 การกำหนดอำนาจของคนกลางในช่องทาง (Defining channel members' power) เป็นการกำหนดถึงอำนาจในการเปลี่ยนแปลงนโยบายการตลาด เช่น นโยบายในการตั้งราคา การเปลี่ยนแปลงราคา อำนาจในการจัดจำหน่ายในแต่ละเขตภูมิศาสตร์ ฯลฯ

3.4 การสร้างความร่วมมือระหว่างคนกลางในช่องทาง (Channel operation) เป็นการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติต่อกันระหว่างสมาชิกในช่องทาง เช่น การโฆษณาและการส่งเสริมการขายร่วมกันในระดับการค้าส่งและการค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายจะต้องให้ความร่วมมือกัน

3.5 การแก้ปัญหาความขัดแย้งระหว่างคนกลางในช่องทาง (Channel conflict) ความขัดแย้งระหว่างคนกลางในช่องทางอาจเนื่องมาจาก (1) วัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจเข้ากันไม่ได้ เช่น ธุรกิจใช้นโยบายการตั้งราคาสูง แต่คนกลางในช่องทางใช้นโยบายการตั้งราคาต่ำ หรือเกิดการตัดราคากันในช่องทาง (2) หน้าที่และอำนาจของคนกลางไม่ชัดเจน ตัวอย่าง เกิดการแย่งลูกค้าเนื่องจากการขายข้ามเขต

ลักษณะการขัดแย้งอาจจะเกิดขึ้นทั้งในแนวดิ่ง (เช่น เกิดการขัดแย้งระหว่างผู้ผลิต ตัวแทน ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก) และการจัดแย้งแนวนอน (เช่น ตัวแทนแต่ละราย มีปัญหาด้านการข้ามเขตพื้นที่การจัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีกแต่ละรายตัดราคาสินค้า) การแก้ปัญหาเหล่านี้ผู้ผลิตจำเป็นต้องกำหนดหน้าที่อำนาจของคนกลางให้ชัดเจนมีการประชุมร่วมกันเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว ร่วมกัน

สาเหตุข้อขัดแย้ง มีดังนี้

(1) จุดมุ่งหมายเข้ากันไม่ได้ (Goal incompatibility) ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตต้องการการเจริญเติบโตของตลาดอย่างรวดเร็ว โดยใช้นโยบายราคาต่ำ แต่คนกลางต้องการกำไรสูงจากการตั้งราคาสูง

(2) บทบาทและสิทธิไม่ชัดเจน (Unclear roles and rights) ตัวอย่าง IBM ขายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) ให้กับลูกค้าจำนวนมาก โดยผ่านหน่วยงานขายของบริษัท ในขณะที่เดียวกันได้ให้สัมปทาน (Licensed) กับคนกลางทำให้เกิดข้อขัดแย้งด้านขอบเขตการขาย สินค้า ราคา ฯลฯ

(3) ความแตกต่างในการรับรู้ (Differences in perception) ตัวอย่างผู้ผลิตต้องการให้คนกลางมีสินค้าคงเหลือไว้มาก แต่คนกลางต้องการมีสินค้าต่ำสุดเท่าที่จะทำได้

(4) การขึ้นแก่กันอย่างมาก (Great dependence) ตัวอย่าง อุตสาหกรรมรถยนต์ซึ่งใช้คนกลางแบบผูกขาด (Exclusive dealers) ซึ่งทำให้เกิดปัญหาด้านการตัดราคาหรือการไม่มีมาตรฐานด้านราคา

4. การประเมินผลคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Evaluating channel members) เป็นการวัดผลการดำเนินงานของคนกลาง ในการประเมินผลมีขั้นตอนที่สำคัญคือ (1) การกำหนดมาตรฐานการทำงานของคนกลาง (Performance standard) ซึ่งเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ (Goal setting) สำหรับการทำงานของคนกลาง (2) การวัดผลการดำเนินงานของคนกลาง (Performance measurement) (3) การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของคนกลาง (Performance diagnosis) (4) การแก้ไขปรับปรุง (Corrective action) รูปแบบของการประเมินผลการดำเนินงานของคนกลาง ยึดหลักเกณฑ์ คือ (1) หลักประสิทธิภาพ (Efficiency) (2) หลักประสิทธิผล (Effectiveness)

4.1 หลักประสิทธิภาพ (Efficiency) จะพิจารณา 2 ประเด็น คือ

(1) คุผลผลิต (Productivity) เป็นการดูผลผลิต (เช่น ยอดขาย กำไร ส่วนครองตลาด ฯลฯ) ซึ่งเนื่องมาจากการใช้ปัจจัยการผลิต (เช่น ทุน แรงงาน ฯลฯ) ซึ่งถือว่าเป็นการวัดประสิทธิภาพจากการใช้ปัจจัยการผลิต โดยทั่วไปจะพิจารณาว่าผลผลิต (กำไรหรือยอดขาย) ได้เพิ่มขึ้นหรือลดลงเมื่อเทียบกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ ถ้าผลผลิตจากการปฏิบัติงานของคนกลางต่ำกว่ามาตรฐาน ต้องวิเคราะห์ผลการดำเนินงานเพื่อวิเคราะห์สาเหตุและหาวิธีการแก้ไขปรับปรุง

(2) หลักความสามารถในการสร้างกำไร (Profitability) เป็นการให้หลักการวิเคราะห์ทางการเงินเพื่อวัดประสิทธิภาพการทำงานของคนกลางในช่องทาง เช่น การพิจารณาจากอัตราผลตอบแทน (Rate of return) สภาพคล่อง (Liquidity) และอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายและกำไร (Sales and profit growth) ความสามารถในการชำระหนี้ (Leverage) ฯลฯ

4.2 หลักประสิทธิผล (Effectiveness) การวัดประสิทธิผลของระบบช่องทางโดยวัดจากระดับการให้บริการที่คนกลางจัดให้ผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (End user) การวัดประสิทธิผลของคนกลางส่วนใหญ่พิจารณา 3 ประเด็นดังนี้

(1) การขนส่ง (Delivery) เป็นการพิจารณาถึงวิธีการซึ่งสมาชิกในช่องทางได้รับบริการจากผู้ผลิตว่ามีมากน้อยเพียงใด ตัวอย่าง พิจารณาจากความรวดเร็วในการขนส่ง การเพิ่มขึ้นของปริมาณการซื้อขายแต่ละครั้ง

(2) การจัดสิ่งกระตุ้นลูกค้า (Stimulation) เป็นการพิจารณาถึงวิธีการที่สมาชิกในช่องทางได้ทำงานเพื่อกระตุ้นดีมานด์ว่ามีมากน้อยเพียงใด

(3) หลักดุลพินิจ (Equity) เป็นการพิจารณาว่าคนกลางในช่องทางได้แก้ปัญหาเกี่ยวกับส่วนของตลาด (Market segment) มากน้อยเพียงใด เช่น ช่วยแก้ปัญหาผู้บริโภคที่ถูกละทิ้งเนื่องจากมีปัญหาด้านภูมิศาสตร์

อุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิคในประเทศไทย

กระเบื้องเซรามิค ประกอบด้วยกระเบื้องปูพื้นและกระเบื้องบุผนัง ที่มีขนาดตั้งแต่ 6 ตารางนิ้วขึ้นไป ใช้สารอนินทรีย์จำนวนแร่ หิน หรือดินธรรมชาติเป็นวัตถุดิบ หลักในการผลิตโดยผ่านกรรมวิธีการเผาอุณหภูมิสูงถึง 1,000 องศาเซลเซียส เป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมประเภทเครื่องปั้นดินเผา ที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2503 โดยมีบริษัทไทย-เยอรมันเซรามิคอินดัสตรี จำกัด เป็นบริษัทแรกได้เริ่มเปิดการผลิตเมื่อปี พ.ศ. 2514 ผลิตเฉพาะกระเบื้องปูพื้นและกระเบื้องบุผนัง จากนั้นได้มีผู้ขอรับส่งเสริมการลงทุนเพิ่มขึ้นอีกหลายราย จนรัฐบาลเห็นว่าอุตสาหกรรมดังกล่าวมีกำลังการผลิตเพียงพอต่อความต้องการของประเทศ จึงได้ระงับการส่งเสริมการลงทุนตั้งแต่วันที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2516 เป็นการชั่วคราว แต่ยังคงให้การส่งเสริมเฉพาะผู้ผลิตเพื่อการส่งออกเท่านั้น นอกจากนี้รัฐบาลยังมีนโยบายคุ้มครองผู้ผลิตภายในประเทศด้วยการใช้มาตรการห้ามนำเข้ากระเบื้องปูพื้น – บุผนัง และกระเบื้องโมเสคจากต่างประเทศตั้งแต่วันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2521 เป็นต้นมา ทำให้อุตสาหกรรมนี้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องจักร ทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานจนสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ประเภทของกระเบื้องเซรามิค

โดยทั่วไปกระเบื้องเซรามิคสามารถแบ่งตามลักษณะการใช้งานได้ 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. กระเบื้องปูพื้น เป็นผลิตภัณฑ์เซรามิคที่ผ่านกรรมวิธีการเผาแบบเผาครั้งเดียว (Single fast firing) ซึ่งกระเบื้องปูพื้นถูกออกแบบมาเฉพาะเพื่อให้สามารถรับน้ำหนักได้มาก จึงมีเนื้อกระเบื้องที่หนาแน่น แข็งแกร่ง และทนทานต่อการขีดขีดได้ดี มีทั้งแบบสีเรียบและลวดลาย
2. กระเบื้องบุผนัง เป็นผลิตภัณฑ์เซรามิคประเภทที่มีเนื้อละเอียดแต่มีรูพรุนในเนื้อกระเบื้องสูงผ่านกรรมวิธีการเผาแบบเผาสองครั้ง (double fast firing) โดยครั้งแรกเป็นการเผาเนื้อกระเบื้องจากนั้นจึงนำไปเคลือบและพิมพ์ลวดลายก่อนการเผาครั้งที่ 2 โดยกระเบื้องบุผนังถูกออกแบบมาเพื่อให้ยึดเกาะได้ดี ซึ่งส่วนใหญ่ด้านหลังของกระเบื้องจะมีร่องเพื่อช่วยในการยึดเกาะ โดยที่ผิวเคลือบด้านหน้าจะออกแบบลวดลายและสีสันต่างๆ เพื่อความสวยงาม

คุณสมบัติที่สำคัญของกระเบื้องปูพื้น (บริษัท เซรามิคอุตสาหกรรมไทย จำกัด. 2542 : 2)

กระเบื้องปูพื้นสามารถแบ่งเป็น 2 ชนิด คือ

1. กระเบื้องชนิดเคลือบสี (Glazed) มีคุณสมบัติ ดังนี้
 - 1.1 เผาครั้งเดียวที่อุณหภูมิประมาณ 1,180 องศาเซลเซียส
 - 1.2 การดูดซึมน้ำต่ำระหว่างร้อยละ 3 – 5
 - 1.3 กระเบื้องสามารถรับแรงกดได้ 500 กิโลกรัม / ตารางเซนติเมตร
 - 1.4 ทนทานต่อการขีดสีผิวหน้าเคลือบกระเบื้อง

- 1.5 มีความทนทานต่อกรดและด่าง
- 2. กระเบื้องชนิดไม่เคลือบสี (unglazed) มีคุณสมบัติ ดังนี้
 - 2.1 ผ่านการเผาด้วยอุณหภูมิสูงถึง 1300 องศาเซลเซียส เพื่อให้ทุกอนุหุลอมเป็นเนื้อเดียวกันทั้งแผ่น (homogenous body) คล้ายหินแกรนิตธรรมชาติ
 - 2.2 มีอัตราการดูดซึมน้ำต่ำ ประมาณร้อยละ 0.05
 - 2.3 กระเบื้องสามารถรับแรงกดได้ 560 กิโลกรัม / ตารางเซนติเมตร
 - 2.4 ทำความสะอาดง่าย ทนทานต่อแรงขีดขีด และการสีกร่อน
 - 2.5 มีความทนทานต่อกรดและด่าง
 - 2.6 มีทั้งแบบขัดมัน ไม่ขัดมัน และแบบผิวขรุขระเป็นลวดลายกันลื่น

คุณสมบัติที่สำคัญของกระเบื้องเซรามิคบุผนัง

- 1. เผา 2 ครั้ง ที่อุณหภูมิประมาณ 1,160 องศาเซลเซียส และ 850 องศาเซลเซียส (ตามลำดับ)
- 2. กระเบื้องประเภทนี้ออกแบบให้ใช้สำหรับการบุผนังเท่านั้น เพราะสีเคลือบเนื้อกระเบื้องจะมีความแกร่งไม่มากนัก กระเบื้องบุผนังจึงเน้นด้านความสวยงามเป็นหลัก ผิวหน้าจะมีความมันวาว และมีการพิมพ์ลวดลายบนผิวหน้ากระเบื้อง
- 3. การดูดซึมน้ำประมาณร้อยละ 14 – 16 และมีขนาดเท่ากันเกือบทุกแผ่น
- 4. กระเบื้องบุผนังสามารถรับแรงกดได้ 280 กิโลกรัม / ตารางเซนติเมตร

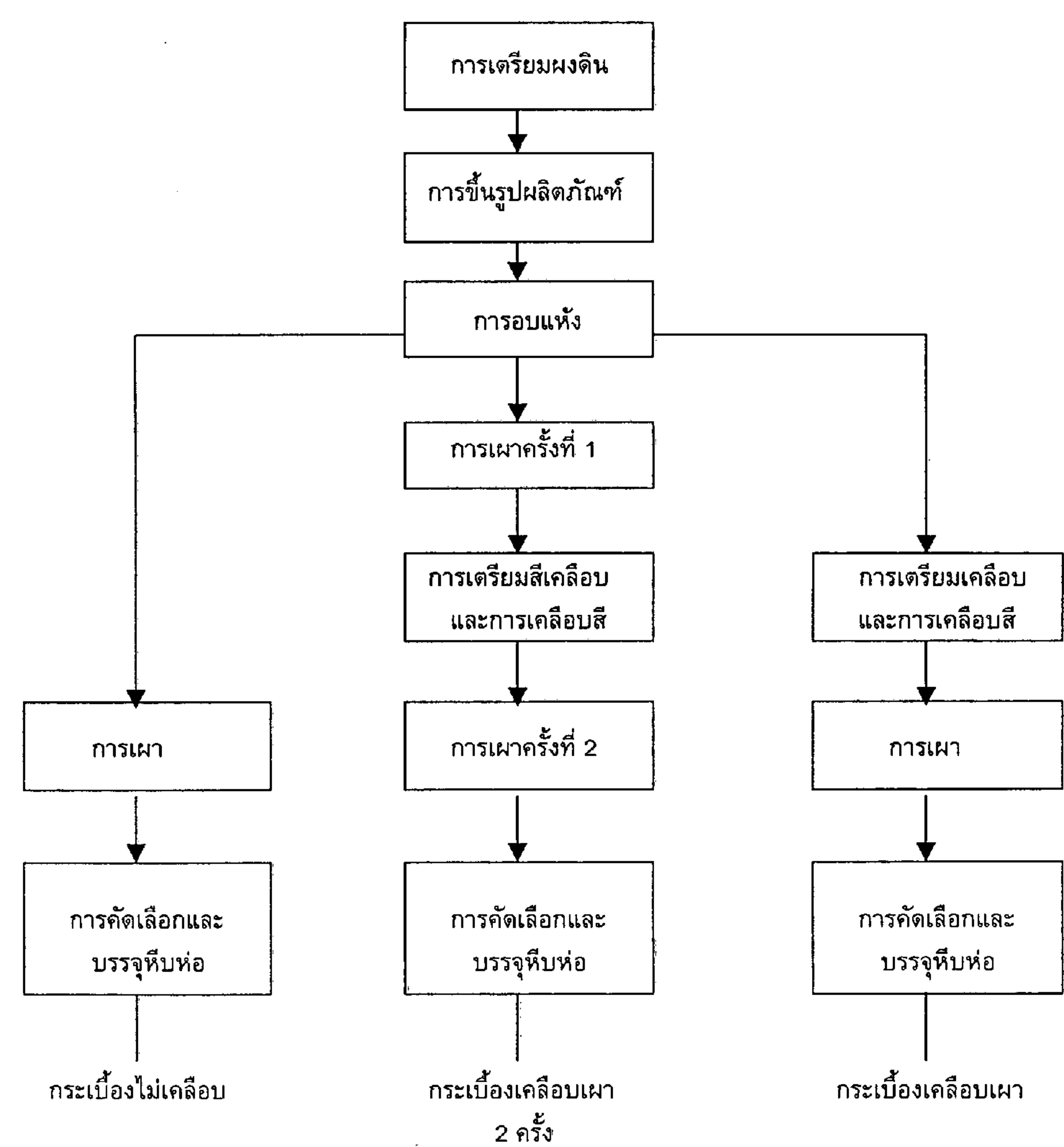
กระบวนการผลิตกระเบื้องเซรามิค

สามารถแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน คือ

- ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมวัตถุดิบ
 - 1. การเตรียมเนื้อดิน (body) ประกอบด้วย ดินขาว (kaolin) ดินดำหรือดินเหนียว (ball clay) หินฟันม้า (Feldspar) หินเขี้ยวหนุมาน (quartz) หินปูน ทัลคัม หินโดโลไมท์ หวายแก้ว หินไฟโรฟิลไลต์ หินวอลเลสโตไนท์
 - 2. การเตรียมน้ำยาเคลือบ (glaze)
- ขั้นตอนที่ 2 การขึ้นรูปผลิตภัณฑ์
- ขั้นตอนที่ 3 การอบแห้ง
- ขั้นตอนที่ 4 การเคลือบ

- ขั้นตอนที่ 5 การเผา
- ขั้นตอนที่ 6 การคัดเลือกและบรรจุหีบห่อ

กรรมวิธีการผลิตกระเบื้องเซรามิคเผาสองครั้ง และเผาเครื่องครั้งเดียวจะแตกต่างกันใน ขั้น
ตอนที่ 4 ดังภาพ



ภาพประกอบ 3 กระบวนการผลิตกระเบื้องเซรามิค
(บริษัท เซรามิคอุตสาหกรรมไทย จำกัด. 2542 : 3)

ประเภทของลวดลายกระเบื้องเซรามิก (บริษัท เซรามิกอุตสาหกรรมไทย จำกัด. 2542 : 9)

ลวดลายของกระเบื้องเซรามิกสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. หินอ่อนชนิดต่างๆ ทั้งสีเข้ม สีอ่อน หินธรรมชาติ หินแกรนิต และลวดลายหินอ่อนที่เลียนแบบธรรมชาติ
2. ลายคลาสสิก เป็นลายที่เลียนแบบจากรูปแบบของลายคลาสสิกอาร์ตนูโว อาร์ตเดโค นีโอคลาสสิก ฯลฯ โดยเลือกเฉพาะจุดที่เด่นๆ เช่น เส้นสาย สัตว์ส่วน แล้วนำมาใส่เทคนิคเพิ่มเติม
3. ลายกราฟฟิค เป็นรูปแบบลายเรขาคณิต สีเหลี่ยม สามเหลี่ยม วงกลม นำมาจัดองค์ประกอบให้สวยงาม ลวดลายประเภทนี้ใช้กันมากในสไตล์โมเดิร์น (modern) สำหรับกลุ่มลูกค้าสมัยใหม่
4. ลวดลายจากธรรมชาติ เช่น ลายไม้ ลายดอกไม้ ทะเล สัตว์ต่างๆ นำมาสร้างสรรค์ลงบนกระเบื้องให้เกิดความสวยงามทั้งให้รูปแบบที่เหมือนจริงตามธรรมชาติ และแบบที่ตัดทอนเป็นภาพกราฟฟิคให้เกิดความสวยงาม
5. ลายอื่นๆ เป็นลวดลายที่ยังแพร่หลายไม่มากนัก จำกัดการใช้งานอยู่ในวงแคบแต่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น เช่น ลายชุดที่ใช้กับห้องครัวซึ่งมีทั้งชุดถ้วยชาม และชุดกาแฟ

วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิก

วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิกสามารถแบ่งได้เป็น 5 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1 พ.ศ.2514 - พ.ศ.2517

ตามที่รัฐบาลให้การส่งเสริมการผลิตอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้น – บุนนังเซรามิก ตั้งแต่ พ.ศ. 2503 แต่มีกิจการที่ได้รับการส่งเสริมและเปิดดำเนินการผลิตเป็นรายแรกในปี พ.ศ.2514 และทยอยเปิดดำเนินการผลิต จนถึงปี พ.ศ.2517 รวม 6 ราย ได้แก่ พ.ศ.2514 บริษัทไทย-เยอรมันเซรามิกอินดัสทรี จำกัด พ.ศ.2515 บริษัทโรแยลเซรามิกอุตสาหกรรม จำกัด พ.ศ.2517 จำนวน 4 ราย คือ บริษัท ไทยอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา จำกัด (หรือห้างหุ้นส่วนจำกัดกระเบื้องไทย) บริษัท ไทยแลนด์โกลด์พอทเทอรี จำกัด บริษัท อุตสาหกรรมไทยโมเสคไทย จำกัด และบริษัท ผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา จำกัด ส่วนใหญ่การผลิตกระเบื้องจะเป็นขนาด 4"x4" และมีพัฒนาขนาด 6"x6" และ 8"x8" แต่ยังไม่มีการผลิตจริง ยังคงต้องนำเข้ากระเบื้องขนาดใหญ่จากต่างประเทศอยู่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในประเทศ มีขนาดเล็ก สีสัน และลวดลายไม่มากนัก เพราะเป็นอุตสาหกรรมใหม่ยังไม่มีประสิทธิภาพในการผลิต และที่สำคัญการใช้งานยังจำกัดคือ ใช้เฉพาะห้องน้ำ ห้องครัว และมีราคาค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับวัสดุปูพื้นประเภทอื่น

ช่วงที่ 2 พ.ศ. 2518 – พ.ศ. 2525

ในช่วงปี พ.ศ. 2518 – พ.ศ. 2525 มีผู้ผลิตกระเบื้องปูพื้น – บุนนังเซรามิก เพิ่มขึ้น 1 รายคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ็ม พี เซรามิก เปิดดำเนินการผลิตเมื่อปี พ.ศ.2540 มีชื่อทางการค้าว่า เอ็ม พี เหตุการณ์ที่สำคัญในช่วงนี้ที่มีส่วนช่วยในการขยายตัวของการใช้กระเบื้องเซรามิกภายในประเทศคือ รัฐบาลได้มีการประกาศห้ามนำเข้ากระเบื้องเซรามิกตั้งแต่วันที่ 31 มกราคม 2521 และปี พ.ศ.2523 มีการจัดนิทรรศการและสัมมนาเชิงปฏิบัติการเอเชียเซรามิกที่กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นการแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์เซรามิกจากยุโรป ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น ไต้หวัน เป็นต้น ทำให้เกิดแนวความคิดในการใช้กระเบื้องในพื้นที่ต่างๆ มากขึ้น เช่น ห้องนั่งเล่น ทางเดิน เป็นต้น ทำให้ปริมาณการใช้กระเบื้องบุนนังขยายตัวมากขึ้น สำหรับผู้ผลิตรายใหญ่ คือ TGCI ได้เปลี่ยนแปลงผู้บริหารใหม่ และเริ่มผลิตกระเบื้องขนาด 8"x8" ซึ่งใช้เทคนิคแบบชนิดเผาเร็ว (fast firing) ซึ่งเผาเพียง 1 ชั่วโมงแทนการเผาแบบเตาอุโมงค์ (conventional firing) ซึ่งเผได้ถึง 48

ข้าวโม่ ทำให้ลดต้นทุนการผลิตได้ถึงร้อยละ 40 และบริษัทได้เปลี่ยนชื่อสินค้าใหม่จาก “อากรอบ” เป็น “กัม พานา” นอกจากนี้บริษัท โรแยลโมเสกอุตสาหกรรม จำกัด ได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น บริษัท สหโมเสกอุตสาหกรรม จำกัด (UMI) ในปี พ.ศ.2521

ช่วงที่ 3 พ.ศ.2526 – พ.ศ.2530

เป็นช่วงที่โครงสร้างของผู้ผลิตปรับตัวใหม่ คือ บริษัท โรแยลโมเสกเอ็กซ์พอร์ต จำกัด (เป็น บริษัทได้รับการส่งเสริมการลงทุนเพื่อการผลิตและส่งออกกระเบื้องโมเสก) ประสบปัญหาการเงิน จึงขายกิจการให้แก่ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด และได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท เซรามิคอุตสาหกรรมไทย จำกัด เริ่มทำการผลิตปลายปี พ.ศ.2525 และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปี พ.ศ.2526 นอกจากนี้ UMI ได้ขยายผลิตภัณฑ์จากเดิมผลิตกระเบื้องโมเสกเพียงอย่างเดียวมาผลิตกระเบื้องเซรามิคด้วย โดยเริ่มขยายกำลังการผลิตกระเบื้องปูพื้น “ดูราเกรส” เพื่อขายในประเทศ ในปี พ.ศ.2527 ส่วนบริษัท โรแยลเซรามิคอุตสาหกรรม จำกัด ซึ่งผลิตกระเบื้องปูพื้นบุผนังอยู่แล้ว ได้ตั้งโรงงานผลิตกระเบื้องปูพื้นบุผนังแห่งใหม่ คือ บริษัท โรแยลเอเชียบริคส์แอนด์ไทล์ จำกัด ในปี พ.ศ.2528 สำหรับผลิตภัณฑ์ในระยะนี้มีการพัฒนามาก เช่น มีการผลิตด้วยระบบการเผา 2 ครั้ง (double firing) โดยมี TCC ในปี พ.ศ.2526 มีการผลิตด้วยระบบการเผาแบบครั้งเดียว (monoporosa) สำหรับกระเบื้องบุผนัง โดย UMI ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายแรกที่ผลิตกระเบื้องบุผนังออกสู่ตลาด โดยซื้อเทคโนโลยีจากประเทศอิตาลี นอกจากนี้ผู้ผลิตได้พัฒนาสีล้น ลวดลายให้มีหลายรูปแบบมากขึ้น แต่ขนาดกระเบื้องที่ผลิตยังคงเป็นขนาด 8"x8" เป็นหลัก

ช่วงที่ 4 พ.ศ.2531 – พ.ศ.2540

โครงสร้างของผู้ผลิตได้ปรับตัวอีกครั้ง เมื่อเศรษฐกิจของประเทศไทยขยายตัวด้วยอัตราที่สูงมาก เมื่อเทียบกับเศรษฐกิจโลก ภาวะการก่อสร้างมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลทำให้มีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาลงทุน และผู้ผลิตรายเก่าทำการขยายกำลังการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้ผลิตที่สำคัญมีจำนวนทั้งสิ้น 8 ราย ผู้ผลิตรายใหม่ ๆ ได้แก่ บริษัท ไดนาสตี จำกัด (DCC) บริษัท ไทล์ทอปอินดัสทรี จำกัด (TILE TOP) บริษัท เซราเทค จำกัด บริษัท เซราเทค จำกัด (KARAT) บริษัท โซสุโก้ จำกัด (SOSUCO) แต่อย่างไรก็ตามผู้ผลิตรายใหญ่ยังคงเป็น 3 รายหลัก คือ TGC TCC และ UMI ในปี พ.ศ. 2532 บริษัท สหโมเสกอุตสาหกรรม จำกัด ได้เริ่มผลิตกระเบื้องแบบแกรนิต (granite) ซึ่งมีทั้งแบบขัดเงาและแบบปกติดอกสู่ตลาด โดยมีบริษัท ไทย-เยอรมันเซรามิคอินดัสทรี จำกัด ผลิตตามมาในเวลาไล่เลี่ยกัน สำหรับลักษณะผลิตภัณฑ์ในช่วงนี้ เป็นการแข่งขันที่เน้นการพัฒนารูปแบบสีล้นลวดลาย และขนาดออกมาสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ผู้ผลิตพยายามหาช่องทางตลาดที่จะทำให้ตัวเองมีจุดยืนที่แข็งแกร่ง และรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ไม่ให้ลดลงไปจากเดิม ขนาดของกระเบื้องมีตั้งแต่ขนาดน้อยกว่า 4"x4" ถึงขนาด 20"x20" มีทั้งแบบสีเหลี่ยม จตุรัส และสีเหลี่ยมผืนผ้า

ช่วงที่ 5 พ.ศ.2541 - ปัจจุบัน

จากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ซบเซา ตั้งแต่ปลายปีพ.ศ. 2540 ทำให้ปริมาณการจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคชะลอตัวลง และอยู่ในสภาพล้นตลาดเกิดการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ผลิตบางรายไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ ต้องปิดกิจการลงในกลางปี พ.ศ.2542 ได้แก่ บริษัท เซราเทค จำกัด ผู้ผลิตแทบทุกรายได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ เพื่อสามารถส่งออกได้มากขึ้น และมีผู้ผลิตบางรายได้แก่ บริษัท ไดนาสตี จำกัด และบริษัท ไทล์ทอปอินดัสทรี จำกัด ทำการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย โดยทำในรูปแบบ “แฟคตอรี เอาท์เล็ต” (factory outlet) หรือตลาดนัดกระเบื้องเซรามิค เมื่อกลางปี พ.ศ. 2542 สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

และสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าทั้งในเรื่องขนาด สี สัน ลวดลาย รวมถึงเทคโนโลยีการผลิตที่แปลกใหม่
ได้แก่ เทคโนโลยีการผลิตที่ทำให้กระเบื้องมีลวดลายไม่ซ้ำกันในแต่ละแผ่น ซึ่งจะทำให้คล้ายหินจากธรรมชาติมากที่สุด

ตาราง 3 แสดงส่วนแบ่งการตลาดกระเบื้องปูพื้นและบุผนัง (%) (บริษัท สหโมเสคอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน). 2544)

ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย	ตราสินค้า	2542	2543	2544
บริษัท เซรามิกอุตสาหกรรมไทย จำกัด	COTTO	29	29	27
บริษัท โซสุโก้เซรามิก จำกัด	SOSUCO	17	18	19
บริษัท สหโมเสคอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)	DURAGRES LILA	17	17	17
บริษัท ไทย-เยอรมัน เซรามิก จำกัด (มหาชน)	CAMPANA	17	16	16
บริษัท ไดนาสตี จำกัด (มหาชน)	DYNASTY	14	15	16
บริษัท ไทล์ทอป อินดัสทรี จำกัด	TILE TOP			
บริษัท รอยัลเซรามิก จำกัด (มหาชน)	RCI	5	4	4
ผู้ผลิตรายย่อย		1	1	1
รวม 6 รายหลัก		100	100	100

ตาราง 4 แสดงกำลังการผลิตของผู้ผลิตกระเบื้องเซรามิกในประเทศไทย พ.ศ. 2542 (บริษัท เซรามิกอุตสาหกรรมไทย จำกัด. 2542)

ชื่อผู้ผลิต	กำลังการผลิตต่อปี (ล้านตารางเมตร)	สัดส่วน (%)
1. บริษัท เซรามิกอุตสาหกรรมไทย จำกัด	30	28
2. บริษัท เซรามิกอุตสาหกรรมไทย จำกัด	20	19
3. บริษัท ไทย-เยอรมัน เซรามิก จำกัด (มหาชน)	19	18
4. บริษัท สหโมเสคอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)	12	11
5. บริษัท ไทล์ทอป อินดัสทรี จำกัด	8	8
6. บริษัท ไดนาสตี จำกัด (มหาชน)	7	7
7. บริษัท โรแยลเซรามิกอุตสาหกรรม	5	5
8. บริษัท ผู้ผลิตรายย่อยอื่นๆ	4	4
รวม	105	100

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าได้มีผู้ศึกษาในเรื่องที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกระเบื้องเซรามิก ดังนี้

1. จัตรชัย ลอยฤทธิวิไกร (2525 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกระเบื้องเซรามิกในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกระเบื้องเซรามิกที่ผลิตในประเทศไทยได้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่ในตลาดต่างประเทศขึ้นกับมูลค่าการก่อสร้างภาคเอกชน ส่วนทางด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตทุกรายมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาดหลายสี และหลายลวดลาย บนกล่องระบุถึง ชนิด เกรด ขนาด สี จำนวน ยี่ห้อ และชื่อผู้ผลิต ในการหีบห่อใช้กล่องกระดาษที่ป้องกันความชื้นได้ ด้านราคา ผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดราคาจำหน่ายในประเทศโดยจำหน่ายให้กับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายและผู้ซื้อโดยตรงในราคาต่างกัน แต่ราคาจำหน่ายในตลาดต่างประเทศจะถูกกำหนดโดยราคาตลาดโลก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะผ่านทางตัวแทนจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกและตัวแทนจำหน่ายกระจายให้แก่ผู้ซื้ออีกต่อหนึ่ง ในต่างประเทศก็ใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบเดียวกันกับในประเทศ ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายจะใช้การแจกตัวอย่างสินค้าแก่สถาปนิกและผู้รับเหมา และใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์กับร้านค้าและผู้ซื้อทั่วไป สำหรับปัญหาของผู้ผลิตที่ประสบ คือ ด้านเทคโนโลยีที่ต้องอาศัยต่างประเทศ ภาษีขาเข้า ด้านวัตถุดิบ ด้านรสนิยมที่เปลี่ยนแปลงง่าย ด้านต้นทุนหีบห่อที่สูง ด้านผู้ซื้อเข้าใจคุณภาพไม่เพียงพอ ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย และปัญหาในมาตรฐานผลิตภัณฑ์

2. หฤทัย วรวิเศษจันทร์ (2532 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้นและบุผนังเซรามิก ผลการศึกษาพบว่า การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้น - บุผนัง เซรามิก ตั้งแต่ พ.ศ. 2526 - 2530 มีแนวโน้มของการกระจุกตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ จากค่า CR ของ พ.ศ. 2526 เท่ากับร้อยละ 73.2 กลายเป็นร้อยละ 90.5 ใน พ.ศ. 2530 แสดงให้เห็นถึงอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้น - บุผนังเซรามิกนี้มีผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อตลาด เพียง 3 ราย เท่านั้น ได้แก่ บริษัท ไทย - เยอรมันเซรามิกอินดัสทรี จำกัด บริษัท เซรามิกอุตสาหกรรมไทย จำกัด และ บริษัท สหโมเสคอุตสาหกรรม จำกัด ซึ่งทั้ง 3 รายต่างก็มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการแข่งขันโดยเฉพาะด้านราคา จึงทำให้โครงสร้างอุตสาหกรรมนี้เป็นแบบผู้ขายน้อยรายที่มีการผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน (Differentiated oligopoly) เพราะลักษณะและคุณสมบัติของสินค้ามีความแตกต่างกันบ้างในสายตาผู้ซื้อ

3. พงษ์ลัดดา เนื่อนุ่ม (2533 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดผู้ขายน้อยราย กรณีศึกษาอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้น-บุผนังเซรามิกในประเทศไทย โดยแบ่งเวลาที่ทำการศึกษาเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงปี 2526 - 2528 ซึ่งเป็นช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมกำลังฟื้นตัว และช่วงปี พ.ศ. 2529 - 2531 ซึ่งเป็นช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันพฤติกรรมทางด้านราคา และมิใช่ราคาในตลาดผู้ขายน้อยรายของอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้น - บุผนังเซรามิกในประเทศไทย โดยการใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตจำนวน 7 ราย และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายและใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากธนาคารแห่งประเทศไทย กรมศุลกากร และกระทรวงอุตสาหกรรม สำหรับการวิเคราะห์ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยนำเอาทฤษฎีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายมาเป็นเครื่องมือวิเคราะห์ว่า ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมมีพฤติกรรมการแข่งขันอย่างไร สำหรับการวิเคราะห์เชิงปริมาณใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อคำนวณค่า Concentration Ratio เพื่อศึกษาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม และลักษณะโครงสร้างตลาดผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้นบุผนังเซรามิกในประเทศไทยเป็นลักษณะโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย ที่มีการผลิตสินค้า

ที่แตกต่างกัน ที่ประกอบด้วยผู้ผลิตรายใหญ่จำนวน 2 รายได้แก่ บริษัท ไทยเยอรมันเซรามิคอินดัสทรี จำกัด บริษัท เซรามิคอุตสาหกรรมไทย จำกัด และ บริษัท สหโมเสคอุตสาหกรรม จำกัด ซึ่งสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มากกว่าร้อยละ 90 ผู้ผลิตเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันสูงมาก ทำให้มีการระมัดระวังคู่แข่งกันมาก พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้เป็นไปตามทฤษฎี

พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายประเภทที่มีผู้นำทางด้านราคา กล่าวคือในระยะแรกผู้ผลิตจะมีการแข่งขันทางด้านราคาที่รุนแรง มีการตัดราคากัน และเมื่อผู้ผลิตเห็นว่าการแข่งขันทางด้านราคาไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ผลิตรายใดจึงได้หันมารวมหัวกันทางด้านราคา ดังนั้นผู้ผลิตจึงหันไปใช้วิธีให้ส่วนลดประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นการแข่งขันทางด้านราคาโดยอ้อมที่ไม่รุนแรงนัก และการศึกษาพบว่าถึงแม้อุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้นเซรามิคจะมีโครงสร้างตลาดเป็นแบบผู้ขายน้อยรายแต่ก็ไม่ได้เกิดผลกระทบในทางลบ เนื่องจากผู้ผลิตต่างพยายามพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้ดีขึ้นให้มีอัตราการสูญเสียจากการผลิตสินค้านี้ได้หลายทาง โดยที่สินค้าก็มีคุณภาพได้มาตรฐานของกระทรวงอุตสาหกรรมและมีราคาไม่แพงนัก จะทำให้สังคมส่วนรวมได้รับประโยชน์พอสมควรฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่า ลักษณะพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดผู้ขายน้อยรายอุตสาหกรรมก่อนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4. ชำรงศักดิ์ กรรณาริก (2535 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบการคุ้มครองและโครงสร้างอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้น - บุผนังเซรามิคในประเทศไทย ผลการศึกษาว่าอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้น-บุผนังเป็นอุตสาหกรรมที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิต โดยมีค่า DRC ที่คำนวณได้เท่ากับ 9.78 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง (SER) ที่ใช้ในการเปรียบเทียบมีค่าเท่ากับ 28.18 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (ข้อมูล ณ วันสิ้นปี) และยังพบอีกว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีระดับการคุ้มครองตามมูลค่าเพิ่มสูงมากโดยที่ Potential ERP ตามแนวคิดของ Corden สูงถึงร้อยละ 114.48 และ Realized ERP ตามแนวคิดของ Balassa มีค่าเท่ากับร้อยละ 1,291.74 (ข้อมูลปี 2528) ในส่วนของการวิเคราะห์ทางโครงสร้างอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้นบุผนัง พบว่าลักษณะทางโครงสร้างของตลาดหรือของอุตสาหกรรมเป็นแบบผู้ขายน้อยรายที่ค่อนข้างไปในทางผูกขาดโดยการรวมหัวกันโดยมีผู้นำทางด้านราคา (dominant firm price leadership) ซึ่งเป็นแบบไม่เป็นทางการและมีการแข่งขันทางด้านราคากันบ้าง แต่เป็นไปในลักษณะแอบแฝงไม่เปิดเผยในรูปของการให้ส่วนลดการค้าที่แตกต่างกัน

5. ศรีรัฐ ตุกกลาง (2537 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดสินค้าในอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้นเซรามิค ผลการศึกษาพบว่า ในอุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิคมีผู้ผลิตเพียงไม่กี่รายในตลาดและมีผู้ผลิตรายใหญ่เพียง 2 - 3 ราย ได้แก่ บริษัท ไทยเยอรมันเซรามิคอินดัสทรี จำกัด บริษัท เซรามิคอุตสาหกรรมไทย จำกัด และบริษัท สหโมเสคอุตสาหกรรม จำกัด ที่ครอบครองส่วนแบ่งตลาดเป็นส่วนใหญ่ โครงสร้างตลาดสินค้าในอุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิคเป็นโครงสร้างตลาดสินค้าผู้ขายน้อยราย และเป็นชนิดที่ขายสินค้ามีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย รวมทั้งยังพบว่าโครงสร้างมีการกระจุกตัวสูงและมีแนวโน้มที่จะมีอำนาจการผูกขาดเพิ่มขึ้น

6. วราภรณ์ นิพัฒน์ (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ซื้อไปใช้งานในส่วนของห้องน้ำสำหรับเหตุผลที่เลือกใช้กระเบื้องเซรามิคแทนที่จะใช้วัสดุอื่น เนื่องจากกระเบื้องเซรามิคดูแลรักษาและทำความสะอาดง่าย ผู้บริโภคมักหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเบื้องเซรามิคจากแคตตาล็อก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ สีล้นและลวดลายส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคจะนิยมซื้อกระเบื้องเซรามิคจากร้านค้าเฉพาะเซรามิคและสุข

ภัณฑ์ โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้ในครั้งแรกที่ไปเลือกซื้อเนื่องจากต้องการดูเปรียบเทียบเรื่องราคา ผู้บริโภคจะไม่เจาะจงยี่ห้อในการซื้อ จะเลือกดูก่อนแล้วค่อยเลือกจะเลือกตามความชอบของตนเอง รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการ คือ การลดราคา

7. อรรถพร พึ่งพรหม (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการสั่งซื้อกระเบื้องเซรามิกของร้านค้าผู้จัดจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอำนาจสั่งซื้อกระเบื้องเซรามิกของร้านค้าผู้จัดจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 39 ปี จบการศึกษาด้านปริญญาตรี และมีประสบการณ์ในการสั่งซื้อกระเบื้องเซรามิกระหว่าง 5 – 10 ปี สำหรับพฤติกรรมการสั่งซื้อกระเบื้องเซรามิกของร้านค้าผู้จัดจำหน่ายจะสั่งซื้อทั้ง กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง และกระเบื้องแกรนิต โดยมีผู้ร่วมงานเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจสั่งซื้อมากที่สุด และส่วนใหญ่จะสั่งซื้อจากบริษัทเซรามิกอุตสาหกรรมไทย จำกัด ปริมาณมากที่สุด ซึ่งจะทำการสั่งซื้อทุกวันและช่วงเวลาไม่แน่นอน โดยได้รับข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจสั่งซื้อจากตัวแทนขายของบริษัทมากที่สุด ร้านค้าผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์สั่งซื้อกับบริษัทโดยตรง และสั่งซื้อจากยี่ห้อเดิมทุกครั้ง ในด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อกระเบื้องเซรามิกมากที่สุดคือ ลดราคา สีล้น และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับสำคัญมาก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้า เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายกระเบื้องเซรามิกของผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

- 1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5. สถิติที่ใช้

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่จะทำการศึกษาคือร้านค้าเซรามิกและสุขภัณฑ์ ร้านค้าซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ร้านวัสดุก่อสร้างทุกประเภทที่มีจำหน่ายกระเบื้องเซรามิก (ไม่รวมถึงร้านค้าประเภทเฟลคตอริ เอาท์เล็ต โดยบริษัทไดนาสตี จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเอง) ประชากรรวมทั้งหมด 1,296 ร้านค้า ในประเทศไทย จาก 75 จังหวัด (บริษัทสหโมเสคฯ : 2544)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือร้านค้าผู้แทนจำหน่ายในประเทศ จำนวน 297 ร้านค้า กำหนดมาจากตารางของ Krejcie, Robert V. and Daryle W. Morgan. (30 : 607 – 1970) “Determining Sample Size for Reseach Activities” ซึ่งเป็นตารางแสดงขนาดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่น 95 %

การเลือกตัวอย่างโดยวิธีการแบ่งกลุ่มประชากรแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ตามสถานที่ตั้งของร้านค้า แบ่งเป็น 5 เขต คือ เขตนครหลวง เขตภาคกลาง เขตภาคเหนือ เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขตภาคใต้ จากนั้นจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตพื้นที่เป็นสัดส่วนกับจำนวนประชากรในแต่ละเขต (Proportional stratified sampling) ดังแสดงในตาราง

ตาราง 5 แสดงจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตพื้นที่

สถานที่ตั้งร้านค้า	จำนวนร้านค้า	จำนวนร้านค้าของกลุ่มตัวอย่าง
เขตนครหลวง	123	28
เขตภาคกลาง	296	68
เขตภาคเหนือ	233	53
เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	370	85
เขตภาคใต้	274	63
รวม	1,296	297

จำนวนร้านค้าของกลุ่มตัวอย่างรวม 297 ร้านค้าใน 5 เขตพื้นที่ จะให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการเลือกตัวอย่างสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเจ้าของร้านหรือผู้มีอำนาจสั่งซื้อตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย ได้แก่ เขตการขายของร้านค้า ประเภทร้านค้า รูปแบบร้านค้า การตกแต่งร้าน ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจขายกระเบื้อง ยอดจำหน่ายกระเบื้องเฉลี่ยต่อเดือน เงินค่าใช้จ่ายค่ากระเบื้อง ๘ อันดับยอดขายกระเบื้องของแต่ละผู้ผลิตในร้านค้า ประกอบด้วยแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 7 ข้อ แบบสอบถามให้ผู้ตอบใส่ลำดับที่ (Ranking Questions) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้แทนจำหน่าย ได้แก่ ผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน ซื้อกระเบื้องจากใคร ปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง จำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน กลุ่มลูกค้าของร้าน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความเห็นของผู้แทนจำหน่ายเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผู้ผลิต ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยแบบสอบถามเป็นสเกลการวัดทัศนคติอย่างง่าย (Simple attitude scaling) จำนวน 21 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นสเกลการวัดทัศนคติอย่างง่าย (Simple attitude scaling) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 166; อ้างอิงจาก Zikmund. 1977) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

มากที่สุด	ค่าประเมินเท่ากับ	5	คะแนน
มาก	"	4	คะแนน
ปานกลาง	"	3	คะแนน
น้อย	"	2	คะแนน
น้อยที่สุด	"	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมินผลโดยใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้

อันตรภาคชั้น (interval)

=

พิสัย (Range)

จำนวนชั้น (Class)

5 - 1

5

.80

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถกำหนดได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี เอกสารเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน ที่สร้างขึ้นมาให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสม
3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและ ความเหมาะสมอีกครั้ง
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ร้านค้า เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามซึ่งหากคุณภาพแล้วไปชี้แจงอธิบายให้ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายจำนวน 10 คน ของบริษัท สหโมเสคอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ซึ่งจะเป็นผู้เก็บรวบรวมแบบสอบถามและรอรับแบบสอบถามคืนใน 5 เขตพื้นที่
2. ช่วงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ 15 กุมภาพันธ์ – 15 มีนาคม 2545

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำมาลงรหัส จากนั้นนำประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences/ Personal Computer plus)

สถิติที่ใช้

1. สถิติพื้นฐาน
 - 1.1 ร้อยละ
 - 1.2 ความถี่
 - 1.3 ค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 – 40)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวที่ยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอน บัค (Cronbach) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2523 : 98-99)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	S^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบค่าไค-สแควร์ (chi-square) (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2538 : 214)

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

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
	O_{ij}	แทน	ความถี่ที่ได้จากการสังเกตที่อยู่ในแต่ละแถวและคอลัมน์
	E_{ij}	แทน	ความถี่ที่คาดหวังไว้ หรือความถี่ที่ควรจะเป็นตาม ทฤษฎีที่อยู่ในแต่ละแถวและคอลัมน์
	r	แทน	ผลรวมของความถี่ในแถวนั้น
	c	แทน	ผลรวมของความถี่ในคอลัมน์
	n	แทน	ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้แทนจำหน่ายในประเทศ โดยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างร้านค้ารวม 297 ร้านค้าใน 5 เขตพื้นที่ และได้ใช้แบบสอบถามทั้งหมดในการวิเคราะห์ ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค – สแควร์
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (Level of Significance) โดยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย จำแนกตามเขตการขายของร้านค้า ประเภทร้านค้า รูปแบบร้านค้า การตกแต่งร้าน ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจขายกระเบื้อง ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกเฉลี่ยต่อเดือน เงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื้อง และลำดับยอดขายกระเบื้องของแต่ละผู้ผลิตในร้านค้า

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้แทนจำหน่ายในประเทศ จำแนกตามผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน การซื้อจากประเภทผู้จำหน่าย ปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อต่อครั้ง จำนวนครั้งของการสั่งซื้อต่อเดือน กลุ่มลูกค้าของผู้แทนจำหน่าย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้แทนจำหน่าย จำแนกตามปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะเฉพาะของร้านค้าผู้แทนจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้แทนจำหน่าย

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้แทนจำหน่าย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย

ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างร้านค้าผู้แทนจำหน่าย จำแนกตามเขตการขายของร้านค้า ประเภทร้านค้า รูปแบบร้านค้า การตกแต่งร้าน ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจขายกระเบื้อง ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกเฉลี่ยต่อเดือน เงินไขที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื้อง และลำดับยอดขายกระเบื้องของแต่ละผู้ผลิตในร้านค้า (N = 297)

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย

รายละเอียดข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เขตการขายของร้านค้า		
1.1 กรุงเทพมหานคร	28	9.4
1.2 ภาคกลาง	68	22.9
1.3 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	85	28.7
1.4 ภาคเหนือ	53	17.8
1.5 ภาคใต้	63	21.2
รวม	297	100.0
2. ประเภทร้านค้า		
2.1 ร้านค้าปลีก	157	52.9
2.2 ร้านค้าส่ง	2	0.7
2.3 ร้านค้าปลีกและส่ง	138	46.5
รวม	297	100.0
3. รูปแบบร้านค้า		
3.1 ร้านค้าเฉพาะเซรามิกและสุขภัณฑ์	114	38.4
3.2 ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง อิฐ หิน ปูน ทราย ไม้	148	49.8
3.3 ร้านค้าซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	35	11.8
รวม	297	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

รายละเอียดข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
4. การตกแต่งร้านค้า		
4.1 มีห้องโชว์กระเบื้อง (Mock Up Room)	121	40.7
4.2 ไม่มีห้องโชว์กระเบื้อง (Mock Up Room)	176	59.3
รวม	297	100.0
5. ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจกระเบื้อง		
5.1 น้อยกว่า 2 ปี	3	1.0
5.2 2 ปี – 4 ปี	31	10.4
5.3 5 ปี – 9 ปี	102	34.3
5.4 9 ปีขึ้นไป	161	54.3
รวม	297	100.0
6. ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 น้อยกว่า 1000 ตรม.	73	24.6
6.2 1000 – 2000 ตรม.	57	19.2
6.3 2001 – 5000 ตรม.	61	20.5
6.4 5001 – 10000 ตรม.	36	12.1
6.5 10001 – 15000 ตรม.	26	8.8
6.6 15000 ตรม. ขึ้นไป	44	14.8
รวม	297	100.0
7. เงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื้อง		
7.1 เครดิต	63	21.2
7.2 เงินสด	60	20.2
7.3 เครดิตและเงินสด	174	58.6
รวม	297	100.0
8. ยอดขายของผู้ผลิตกระเบื้องในร้านค้า		
8.1 บริษัท เซรามิคอุตสาหกรรมไทย จำกัด		
8.1.1 ยอดขายอันดับ 1	62	20.8
8.1.2 ยอดขายอันดับ 2	37	12.5
8.1.3 ยอดขายอันดับ 3	24	8.1
8.1.4 ยอดขายอันดับ 4	18	6.1
8.1.5 ยอดขายอันดับ 5	1	0.3
8.1.6 ไม่มียอดขาย	155	52.2
รวม	297	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

รายละเอียดข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
8.2 บริษัท สหโมเสกอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)		
8.2.1 ยอดขายอันดับ 1	144	48.5
8.2.2 ยอดขายอันดับ 2	71	23.8
8.2.3 ยอดขายอันดับ 3	51	17.2
8.2.4 ยอดขายอันดับ 4	24	8.1
8.2.5 ไม่มียอดขาย	7	2.4
รวม	297	100.0
8.3 บริษัท ไทย – เยอรมันเซรามิคอินดัสทรี จำกัด (มหาชน)		
8.3.1 ยอดขายอันดับ 1	46	15.5
8.3.2 ยอดขายอันดับ 2	57	19.1
8.3.3 ยอดขายอันดับ 3	41	13.8
8.3.4 ยอดขายอันดับ 4	29	9.8
8.3.5 ไม่มียอดขาย	124	41.8
รวม	297	100.0
8.4 บริษัท โสสุโก้ จำกัด		
8.4.1 ยอดขายอันดับ 1	42	14.2
8.4.2 ยอดขายอันดับ 2	76	25.6
8.4.3 ยอดขายอันดับ 3	55	18.5
8.4.4 ยอดขายอันดับ 4	28	9.4
8.4.5 ยอดขายอันดับ 5	3	1.0
8.4.6 ไม่มียอดขาย	93	31.3
รวม	297	100.0
8.5 บริษัท โรแยลเซรามิคอุตสาหกรรม จำกัด		
8.5.1 ยอดขายอันดับ 1	7	2.4
8.5.2 ยอดขายอันดับ 2	16	5.4
8.5.3 ยอดขายอันดับ 3	14	4.7
8.5.4 ยอดขายอันดับ 4	22	7.4
8.5.5 ยอดขายอันดับ 5	1	0.3
8.5.6 ไม่มียอดขาย	237	79.8
รวม	297	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์รายละเอียดข้อมูลทั่วไปของร้านค้าผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 297 ร้าน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เขตการขายของร้าน ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด อยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 85 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมา อยู่ในเขตภาคกลาง จำนวน 68 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 22.9 เขตภาคใต้ จำนวน 63 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 21.2 เขตภาคเหนือ 53 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และกรุงเทพมหานคร จำนวน 28 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 9.4

ประเภทร้านค้า ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด เป็นร้านค้าปลีก จำนวน 157 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมา เป็นร้านค้าปลีกและส่ง จำนวน 138 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และเป็นร้านค้าส่ง จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 0.7

รูปแบบร้านค้า ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด เป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้าง อิฐ หิน ปูน ทราย ไม้ จำนวน 148 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา เป็นร้านค้าเฉพาะเซรามิคและสุขภัณฑ์ จำนวน 114 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 38.4 และเป็นร้านค้าซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท จำนวน 35 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 11.8

การตกแต่งร้านค้า ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ไม่มีห้องโชว์กระบือ (Mock Up Room) จำนวน 176 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และไม่มีห้องโชว์กระบือ (Mock Up Room) จำนวน 121 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 40.7

ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจกระบือ ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจกระบือ 9 ปีขึ้นไป จำนวน 161 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ มีระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจกระบือ 5 ปี – 9 ปี จำนวน 102 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจกระบือ 2 ปี – 4 ปี จำนวน 31 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และมีระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจกระบือ น้อยกว่า 2 ปี จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ยอดจำหน่ายกระบือเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือน ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มียอดจำหน่ายกระบือเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 1,000 ตรม. จำนวน 73 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 24.6 รองลงมา มียอดจำหน่ายกระบือเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 5,000 ตรม. จำนวน 61 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 20.5 มียอดจำหน่ายกระบือเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือน 1,000 – 2,000 ตรม. จำนวน 57 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 19.2 มียอดจำหน่ายกระบือเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 ตรม. ขึ้นไป จำนวน 44 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 14.8 มียอดจำหน่ายกระบือเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 ตรม. จำนวน 36 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 12.1 มียอดจำหน่ายกระบือเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 ตรม. จำนวน 26 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 8.8

เงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระบือ ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ชำระเป็นเครดิตและเงินสด จำนวน 174 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมา ชำระเป็นเครดิต จำนวน 63 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และชำระเป็นเงินสด จำนวน 60 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 20.2

ยอดขายของผู้ผลิตกระบือในร้านค้า ยอดขายของบริษัท เซรามิคอุตสาหกรรมไทย จำกัด ในร้านค้าผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ไม่มียอดขาย จำนวน 155 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา มียอดขายอันดับ 1 จำนวน 62 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 20.8 มียอดขายอันดับ 2 จำนวน 37 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มียอดขายอันดับ 3 จำนวน 24 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 8.1 มียอดขายอันดับ 4 จำนวน 18 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 6.1 มียอดขายอันดับ 5 จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ยอดขายของบริษัท สหโมเสคอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ในร้านค้าผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มียอดขายอันดับ 1 จำนวน 144 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา มียอดขายอันดับ 2 จำนวน 71 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 23.8 มียอดขายอันดับ 3 จำนวน 51 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 17.2 มียอดขายอันดับ 4 จำนวน 24 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และมียอดขายอันดับ 5 จำนวน 7 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ยอดขายของบริษัท ไทย-เยอรมัน เซรามิคอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) ในร้านค้าผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ไม่มียอดขาย จำนวน 124 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา มียอดขายอันดับ 2 จำนวน 57 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 19.1 มียอดขายอันดับ 1 จำนวน 46 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 15.5 มียอดขายอันดับ 3 จำนวน 41 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และมียอดขายอันดับ 4 จำนวน 29 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ยอดขายของบริษัท ไสสุโก้ จำกัด ในร้านค้าผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ไม่มียอดขาย จำนวน 93 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา มียอดขายอันดับ 2 จำนวน 76 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 25.6 มียอดขายอันดับ 3 จำนวน 55 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มียอดขายอันดับ 1 จำนวน 42 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 14.2 มียอดขายอันดับ 4 จำนวน 28 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และมียอดขายอันดับ 5 จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ยอดขายของบริษัท โรแยลเซรามิคอุตสาหกรรม จำกัด ในร้านค้าผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ไม่มียอดขาย จำนวน 237 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมา มียอดขายอันดับ 4 จำนวน 22 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 7.4 มียอดขายอันดับ 2 จำนวน 16 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.4 มียอดขายอันดับ 3 จำนวน 14 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 4.7 มียอดขายอันดับ 1 จำนวน 7 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และมียอดขายอันดับ 5 จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายกระเบื้องเซรามิคของผู้แทนจำหน่ายในประเทศ

ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างร้านค้าผู้แทนจำหน่ายเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายกระเบื้องเซรามิคผู้แทนจำหน่ายในประเทศ จำแนกตามผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน การซื้อจากประเภทผู้จำหน่าย ปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อนั้นครั้ง จำนวนครั้งของการสั่งซื้อต่อเดือน กลุ่มลูกค้าของผู้แทนจำหน่าย

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของร้านค้าผู้แทนจำหน่ายเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายกระเบื้องเซรามิค

พฤติกรรมการซื้อขายกระเบื้องเซรามิค	จำนวน	ร้อยละ
1. ผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน		
1.1 เจ้าของร้าน	261	87.9
1.2 เจ้าหน้าที่จัดซื้อ	36	12.1
รวม	297	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายกระเบื้องเซรามิค	จำนวน	ร้อยละ
2. การซื้อจากประเภทผู้จำหน่าย		
2.1 ผู้ผลิตโดยตรง	78	26.3
2.2 ผู้ขายส่ง	40	13.5
2.3 ผู้ผลิตโดยตรงและผู้ขายส่ง	179	60.2
รวม	297	100.0
3. ปริมาณการสั่งซื้อต่อปีหรือต่อครั้ง		
3.1 น้อยกว่า 200 ตรม.	50	16.8
3.2 200 – 400 ตรม.	112	37.7
3.3 401 – 600 ตรม.	42	14.2
3.4 มากกว่า 600 ตรม.	93	31.3
รวม	297	100.0
4. จำนวนครั้งของการสั่งซื้อต่อเดือน		
4.1 1 – 2 ครั้ง	59	19.9
4.2 3 – 4 ครั้ง	58	19.5
4.3 5 – 6 ครั้ง	38	12.8
4.4 มากกว่า 6 ครั้ง	142	47.8
รวม	297	100.0
5. กลุ่มลูกค้าของผู้แทนจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
5.1 เจ้าของบ้าน	292	28.1
5.2 ช่างปูกระเบื้อง	232	22.3
5.3 ผู้รับเหมาก่อสร้าง	219	21.0
5.4 เจ้าของโครงการ	164	15.8
5.5 ร้านค้าช่วง	134	12.8
รวม	1,041	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกระเบื้องของผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศ จำนวน 297 ร้าน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้านเป็นเจ้าของร้าน จำนวน 261 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 87.9 รองลงมา เป็นเจ้าหน้าที่จัดซื้อ จำนวน 36 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 12.1

การซื้อจากประเภทผู้จำหน่าย ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีการซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงและผู้ขายส่ง จำนวน 179 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมา ซื้อจากผู้

ผลิตโดยตรง จำนวน 78 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และซื้อจากผู้ขายส่ง จำนวน 40 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อต่อครั้ง ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อต่อครั้ง 200 - 400 ตม. จำนวน 112 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา มีปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อต่อครั้งมากกว่า 600 ตม. จำนวน 93 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อต่อครั้งน้อยกว่า 200 ตม. จำนวน 50 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และมีปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อต่อครั้ง 401 - 600 ตม. จำนวน 42 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 14.2

จำนวนครั้งของการสั่งซื้อต่อเดือน ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวนครั้งของการสั่งซื้อต่อเดือนมากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 142 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา มีจำนวนครั้งของการสั่งซื้อต่อเดือน 1 - 2 ครั้ง จำนวน 59 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 19.9 มีจำนวนครั้งของการสั่งซื้อต่อเดือน 3 - 4 ครั้ง จำนวน 58 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และมีจำนวนการสั่งซื้อต่อเดือน 5 - 6 ครั้ง จำนวน 38 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 12.8

กลุ่มลูกค้าของผู้แทนจำหน่าย ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีกลุ่มลูกค้าเป็นเจ้าของบ้าน จำนวน 292 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมา เป็นช่างปูกระเบื้อง จำนวน 232 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 22.3 เป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 219 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 21.0 เป็นเจ้าของโครงการ จำนวน 164 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และเป็นร้านค้าช่วง จำนวน 134 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้แทนจำหน่าย

โดยพิจารณาจากปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ตาราง 8 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อกระเบื้องเซรามิคของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย

ส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย: มีผล
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>			
1. ยี่ห้อ	3.36	0.99	ปานกลาง
2. คุณภาพของกระเบื้องเซรามิค	3.69	0.96	มาก
3. ลวดลายสีสันท	4.41	0.89	มากที่สุด
4. การบรรจุภัณฑ์	3.50	1.15	มาก
5. การรับประกันสินค้า	3.84	1.17	มาก
รวม	3.86	0.67	มาก
<u>ด้านราคา</u>			
6. ราคากระเบื้องเซรามิค	4.71	0.61	มากที่สุด
7. ระยะเวลาการให้เครดิต	3.63	1.16	มาก
8. ส่วนลดเงินสด	4.02	1.18	มาก
รวม	4.12	0.67	มาก
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>			
9. การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์	4.35	0.95	มากที่สุด
10. การสั่งซื้อสินค้าทางโทรสาร	2.55	1.30	น้อย
11. การระบุเจาะจงรถขนส่งที่ร้านค้าต้องการ	2.35	1.28	น้อย
รวม	3.08	0.75	ปานกลาง
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>			
12. การโฆษณากระเบื้องของผู้ผลิตทางวิทยุ	3.62	1.22	มาก
13. การโฆษณากระเบื้องของผู้ผลิตทางนิตยสาร	3.10	1.14	ปานกลาง
14. การโฆษณากระเบื้องของผู้ผลิตทางหนังสือพิมพ์	3.42	1.20	มาก
15. การจัดรายการสะสมยอดซื้อแลกของสมนาคุณ	3.72	1.11	มาก
16. การจัดรายการสะสมยอดซื้อไปทัวร์ต่างประเทศ	3.00	1.33	ปานกลาง
17. การจัดอบรมสัมมนาวิชาการ	3.25	1.14	ปานกลาง
18. การขายโดยพนักงานขาย (Sales) ขณะออกปฏิบัติงานในพื้นที่	4.26	0.81	มากที่สุด
19. การขายโดยพนักงานประสานงานขาย (Sales Admin) (ขายทางโทรศัพท์จากสำนักงานใหญ่)	3.99	0.96	มาก
20. การมีห้องโชว์กระเบื้อง (Mock up room)	3.81	1.12	มาก
21. การมีชั้นโชว์วางกระเบื้อง (Stand Show)	4.34	0.95	มากที่สุด
รวม	3.65	0.55	มาก
ส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม	3.68	0.66	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่าส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) และเมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ลวดลายสีสันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41) การรับประกันสินค้า คุณภาพของกระเบื้องเซรามิก และการบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.69 และ 3.50 ตามลำดับ) ยี่ห้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องอยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36)

ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) และเมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ราคากระเบื้องเซรามิกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71) ส่วนลดเงินสด และระยะเวลาการให้เครดิตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 3.63 ตามลำดับ)

ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกอยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08) และเมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) การสั่งซื้อสินค้าทางโทรสาร และการระบุเจาะจงรถขนส่งที่ร้านค้าต้องการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องอยู่ในระดับน้อย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 และ 2.35 ตามลำดับ)

ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) และเมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า การมีชั้นโชว์กระเบื้อง และการขายโดยพนักงานขายขณะออกปฏิบัติงานในพื้นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ 4.26 ตามลำดับ) การขายโดยพนักงานประสานงานขาย(ขายทางโทรศัพท์จากสำนักงานใหญ่) การมีห้องโชว์กระเบื้อง การจัดรายการสะสมยอดซื้อแลกเปลี่ยนของสมนาคุณ การโฆษณากระเบื้องของผู้ผลิตทางวิทยุ และการโฆษณากระเบื้องของผู้ผลิตทางหนังสือพิมพ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.81, 3.72, 3.62 และ 3.42 ตามลำดับ) การจัดอบรมสัมมนาวิชาการ การจัดรายการสะสมยอดซื้อไปทั่วต่างประเทศ และการโฆษณากระเบื้องของผู้ผลิตทางนิตยสารมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องอยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25, 3.10 และ 3.00 ตามลำดับ)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะเฉพาะของร้านค้าผู้แทนจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้แทนจำหน่าย

เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านลักษณะเฉพาะของร้านค้าผู้แทนจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย จำแนกตามเขตการขายของร้านค้า ประเภทร้านค้า รูปแบบร้านค้า การตกแต่งร้าน ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจขายกระเบื้อง ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกเฉลี่ยต่อเดือน เงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื้อง และลำดับยอดขายกระเบื้องของแต่ละผู้ผลิตในร้านค้า

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านลักษณะเฉพาะของร้านค้าผู้แทนจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิคของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย

สมมติฐานที่ 1.1 เขตการขายของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิคของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย

สมมติฐานที่ 1.1.1 เขตการขายของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

สมมติฐานทางสถิติ

H₀ : เขตการขายของร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

H₁ : เขตการขายของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบระหว่างเขตการขายของร้านค้ากับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

		ผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน		
		เจ้าของร้าน	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ	รวม
เขตการขายของร้านค้า	กรุงเทพมหานคร	16	12	28
	ภาคกลาง	63	5	68
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	80	5	85
	ภาคเหนือ	44	9	53
	ภาคใต้	58	5	63
	รวม	261	36	297
การทดสอบทางสถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 31.601$ df = 4 Sig (2 Sided) = 0.000**		
Cramer's V		Value = 0.326		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H₁ คือ เขตการขายของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านเขตการขายของร้านค้ามีระดับความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้านคิดเป็นร้อยละ 32.6

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าร้านค้าผู้แทนจำหน่ายอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 85 ร้าน และเป็นผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้านเป็นเจ้าของร้านมีจำนวนมากที่สุดจำนวน 80 ร้าน

สมมติฐานที่ 1.1.2 เขตการขายของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เขตการขายของร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

H_1 : เขตการขายของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบระหว่างเขตการขายของร้านค้ากับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

		การซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย			
		ผู้ผลิตโดยตรง	ผู้ขายส่ง	ผู้ผลิตโดยตรง และผู้ขายส่ง	รวม
เขตการขายของร้านค้า	กรุงเทพมหานคร	21	-	7	28
	ภาคกลาง	11	13	44	68
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	19	10	56	85
	ภาคเหนือ	18	12	23	53
	ภาคใต้	9	5	49	63
	รวม	78	40	179	297
การทดสอบทางสถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 55.55$ df = 8 Sig (2 Sided) = 0.000**			
Cramer's V		Value = 0.306			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ เขตการขายของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านเขตการขายของร้านค้ามีระดับความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 30.6

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าร้านค้าผู้แทนจำหน่ายอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 85 ร้าน และมีการสั่งซื้อจากผู้จำหน่ายทั้งประเภทผู้ผลิตโดยตรงและผู้ขายส่งมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 56 ร้าน

สมมติฐานที่ 1.1.3 เขตการขายของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เขตการขายของร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

H_1 : เขตการขายของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบระหว่างเขตการขายของร้านค้ากับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

		ปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง				
		น้อยกว่า 200 ตรม.	200 – 400 ตรม.	401 – 600 ตรม.	มากกว่า 600 ตรม.	รวม
เขตการขายของร้านค้า	กรุงเทพมหานคร	6	11	4	7	28
	ภาคกลาง	20	25	8	15	68
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	11	26	13	35	85
	ภาคเหนือ	7	20	10	16	53
	ภาคใต้	6	30	7	20	63
	รวม	50	112	42	93	297
การทดสอบทาง สถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 19.22$ df = 12 Sig (2 Sided) = 0.083				
Cramer's V		-				

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ เขตการขายของร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 1.1.4 เขตการขายของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เขตการขายของร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

H_1 : เขตการขายของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบระหว่างเขตการขายของร้านค้ากับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

		จำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน				
		1 – 2 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	5 – 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	รวม
เขตการขายของร้านค้า	กรุงเทพมหานคร	2	2	1	23	28
	ภาคกลาง	18	17	8	25	68
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	16	23	7	39	85
	ภาคเหนือ	12	4	9	28	53
	ภาคใต้	11	12	13	27	63
	รวม	59	58	38	142	297
การทดสอบทางสถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 30.18$ df = 12 Sig (2 Sided) = 0.003**				
Cramer's V		Value = 0.184				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ เขตการขายของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านเขตการขายของร้านค้ามีระดับความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือนคิดเป็นร้อยละ 18.4

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าร้านค้าผู้แทนจำหน่ายอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 85 ร้าน และมีจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือนมากกว่า 6 ครั้งมีจำนวนมากที่สุดจำนวน 39 ร้าน

สมมติฐานที่ 1.2 ประเภทร้านค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิคของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย

สมมติฐานที่ 1.2.1 ประเภทร้านค้ามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ประเภทร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

H_1 : ประเภทร้านค้ามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบระหว่างประเภทร้านค้ากับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

		ผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน		
		เจ้าของร้าน	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ	รวม
ประเภทร้านค้า	ร้านค้าปลีก	139	18	157
	ร้านค้าส่ง	2	-	2
	ร้านค้าปลีกและส่ง	120	18	138
	รวม	261	36	297
การทดสอบทางสถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 0.450$ df = 2 Sig (2 Sided) = 0.799		
Cramer's V		-		

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ประเภทร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

สมมติฐานที่ 1.2.2 ประเภทร้านค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ประเภทร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

H_1 : ประเภทร้านค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบระหว่างประเภทร้านค้ากับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

		การซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย			
		ผู้ผลิตโดยตรง	ผู้ขายส่ง	ผู้ผลิตโดยตรง และผู้ขายส่ง	รวม
ประเภทร้านค้า	ร้านค้าปลีก	49	28	80	157
	ร้านค้าส่ง	2	-	-	2
	ร้านค้าปลีกและส่ง	27	12	99	138
	รวม	78	40	179	297
การทดสอบทาง สถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 19.26$ df = 4 Sig (2 Sided) = 0.001**			
Cramer's V		Value = 0.18			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ประเภทร้านค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านประเภทร้านค้ามีระดับความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 18

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าร้านค้าผู้แทนจำหน่ายเป็นร้านค้าปลีกมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 157 ร้าน และมีการสั่งซื้อจากผู้จำหน่ายทั้งประเภทผู้ผลิตโดยตรงและผู้ขายส่งมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 80 ร้าน

สมมติฐานที่ 1.2.3 ประเภทร้านค้ามีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ประเภทร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

H_1 : ประเภทร้านค้ามีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบระหว่างประเภทร้านค้ากับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

		ปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง				
		น้อยกว่า 200 ตรม.	200 – 400 ตรม.	401 – 600 ตรม.	มากกว่า 600 ตรม.	รวม
ประเภทร้านค้า	ร้านค้าปลีก	39	61	20	37	157
	ร้านค้าส่ง	-	-	-	2	2
	ร้านค้าปลีกและส่ง	11	51	22	54	138
	รวม	50	112	42	93	297
การทดสอบทาง สถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 23.12$ df = 6 Sig (2 Sided) = 0.001**				
Cramer's V		Value = 0.197				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ประเภทร้านค้ามีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านประเภทร้านค้ามีระดับความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้งคิดเป็นร้อยละ 19.7

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าร้านค้าผู้แทนจำหน่ายเป็นร้านค้าปลีกมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 157 ร้าน และมีปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง 200 – 400 ตารางเมตร มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 61 ร้าน

สมมติฐานที่ 1.2.4 ประเภทร้านค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ประเภทร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

H_1 : ประเภทร้านค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบระหว่างประเภทร้านค้ากับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

		จำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน				
		1 – 2 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	5 – 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	รวม
ประเภทร้านค้า	ร้านค้าปลีก	37	34	22	64	157
	ร้านค้าส่ง	-	-	-	2	2
	ร้านค้าปลีกและส่ง	22	24	16	76	138
	รวม	59	58	38	142	297
การทดสอบทางสถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 8.51$ df = 6 Sig (2 Sided) = 0.203				
Cramer's V		-				

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ประเภทร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

สมมติฐานที่ 1.3 รูปแบบร้านค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิคของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย

สมมติฐานที่ 1.3.1 รูปแบบร้านค้ามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

สมมติฐานทางสถิติ

H₀ : รูปแบบร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

H₁ : รูปแบบร้านค้ามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบระหว่างรูปแบบร้านค้ากับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

		ผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน		
		เจ้าของร้าน	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ	รวม
รูปแบบร้านค้า	ร้านค้าเฉพาะเซรามิคและสุขภัณฑ์	97	17	114
	ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง อิฐ หิน ปูนทราย ไม้	138	10	148
	ร้านค้าซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท	26	9	35
	รวม	261	36	297
การทดสอบทางสถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 10.90$ df = 2 Sig (2 Sided) = 0.004**		
Cramer's V		Value = 0.192		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H₁ คือ รูปแบบร้านค้ามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบร้านค้ามีระดับความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้านคิดเป็นร้อยละ 19.2

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าร้านค้าผู้แทนจำหน่ายมีรูปแบบร้านค้าเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้าง อิฐ หิน ปูนทราย ไม้มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 148 ร้าน และเป็นผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้านเป็นเจ้าของร้านมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 138 ร้าน

สมมติฐานที่ 1.3.2 รูปแบบร้านค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

สมมติฐานทางสถิติ

H₀ : รูปแบบร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

H₁ : รูปแบบร้านค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบระหว่างรูปแบบร้านค้ากับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

		การซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย			
		ผู้ผลิตโดยตรง	ผู้ขายส่ง	ผู้ผลิตโดยตรง และผู้ขายส่ง	รวม
รูปแบบร้านค้า	ร้านค้าเฉพาะเซรามิค และสุขภัณฑ์	48	5	61	114
	ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง อิฐ หิน ปูนทราย ไม้	24	34	90	148
	ร้านค้าซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท	6	1	28	35
	รวม	78	40	179	297
การทดสอบทาง สถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 40.66$ df = 4 Sig (2 Sided) = 0.000**			
Cramer's V		Value = 0.262			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H₁ คือ รูปแบบร้านค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบร้านค้ามีระดับความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 26.2

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าร้านค้าผู้แทนจำหน่ายมีรูปแบบร้านค้าเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้าง อิฐ หิน ปูนทราย ไม้มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 148 ร้าน และมีการสั่งซื้อจากผู้จำหน่ายทั้งประเภทผู้ผลิตโดยตรงและผู้ขายส่งมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 90 ร้าน

สมมติฐานที่ 1.3.3 รูปแบบร้านค้ามีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานทางสถิติ

H₀ : รูปแบบร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

H₁ : รูปแบบร้านค้ามีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบระหว่างรูปแบบร้านค้ากับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

		ปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง				
		น้อยกว่า 200 ตรม.	200 – 400 ตรม.	401 – 600 ตรม.	มากกว่า 600 ตรม.	รวม
รูปแบบร้านค้า	ร้านค้าเฉพาะเซรามิก และสุขภัณฑ์	19	30	16	49	114
	ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง อิฐ หิน ปูนทราย ไม้	26	66	19	37	148
	ร้านค้าซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท	5	16	7	7	35
	รวม	50	112	42	93	297
การทดสอบทาง สถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 15.86$ df = 6 Sig (2 Sided) = 0.015*				
Cramer's V		Value = 0.163				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H₁ คือ รูปแบบร้านค้ามีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบร้านค้ามีระดับความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้งคิดเป็นร้อยละ 16.3

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าร้านค้าผู้แทนจำหน่ายมีรูปแบบร้านค้าเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้าง อิฐ หิน ปูนทราย ไม้มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 148 ร้าน และมีปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง 200 – 400 ตารางเมตร มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 66 ร้าน

สมมติฐานที่ 1.3.4 รูปแบบร้านค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รูปแบบร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

H_1 : รูปแบบร้านค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบระหว่างรูปแบบร้านค้ากับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

		จำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน				
		1 – 2 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	5 – 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	รวม
รูปแบบร้านค้า	ร้านค้าเฉพาะเซรามิคและสุขภัณฑ์	14	19	13	68	114
	ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง อิฐ หิน ปูนทราย ไม้	39	33	23	53	148
	ร้านค้าซีเมนต์ไทย โอสมาร์ท	6	6	2	21	35
	รวม	59	58	38	142	297
การทดสอบทางสถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 19.03$ df = 6 Sig (2 Sided) = 0.004**				
Cramer's V		Value = 0.179				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ รูปแบบร้านค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบร้านค้ามีระดับความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือนคิดเป็นร้อยละ 17.9

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าร้านค้าผู้แทนจำหน่ายมีรูปแบบร้านค้าเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้าง อิฐ หิน ปูนทราย ไม้มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 148 ร้าน และมีจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือนมากกว่า 6 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 53 ร้าน

สมมติฐานที่ 1.4 การตกแต่งร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย

สมมติฐานที่ 1.4.1 การตกแต่งร้านมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การตกแต่งร้านไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

H_1 : การตกแต่งร้านมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบระหว่างการตกแต่งร้านกับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

		ผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน		
		เจ้าของร้าน	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ	รวม
การตกแต่งร้าน	มีห้องโชว์กระเบื้อง (Mock Up Room)	89	32	121
	ไม่มีห้องโชว์กระเบื้อง (Mock Up Room)	172	4	176
	รวม	261	36	297
การทดสอบทาง สถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 39.33$ df = 1 Sig (2 Sided) = 0.000**		
Phi		Value = 0.364		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ การตกแต่งร้านมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Phi พบว่า ปัจจัยด้านการตกแต่งร้านมีระดับความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้านคิดเป็นร้อยละ 36.4

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าร้านค้าผู้แทนจำหน่ายมีการตกแต่งร้านแบบไม่มีห้องโชว์กระเบื้องมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 176 ร้าน และผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้านเป็นเจ้าของร้านมีจำนวนมากที่สุดจำนวน 172 ร้าน

สมมติฐานที่ 1.4.2 การตกแต่งร้านมีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การตกแต่งร้านไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

H_1 : การตกแต่งร้านมีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบระหว่างการตกแต่งร้านกับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

		การซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย			
		ผู้ผลิตโดยตรง	ผู้ขายส่ง	ผู้ผลิตโดยตรง และผู้ขายส่ง	รวม
การตกแต่งร้าน	มีห้องโชว์กระเบื้อง (Mock Up Room)	39	6	76	121
	ไม่มีห้องโชว์กระเบื้อง (Mock Up Room)	39	34	103	176
	รวม	78	40	179	297
การทดสอบทาง สถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 13.97$ df = 2 Sig (2 Sided) = 0.001**			
Cramer's V		Value = 0.217			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ การตกแต่งร้านมีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านการตกแต่งร้านมีระดับความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 21.7

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าร้านค้าผู้แทนจำหน่ายมีการตกแต่งร้านแบบไม่มีห้องโชว์กระเบื้องมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 176 ร้าน และมีการสั่งซื้อจากผู้จำหน่ายทั้งประเภทผู้ผลิตโดยตรงและผู้ขายส่งมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 103 ร้าน

สมมติฐานที่ 1.4.3 การตกแต่งร้านมีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานทางสถิติ

H₀ : การตกแต่งร้านไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

H₁ : การตกแต่งร้านมีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบระหว่างการตกแต่งร้านกับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

		ปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง				
		น้อยกว่า 200 ตรม.	200 – 400 ตรม.	401 – 600 ตรม.	มากกว่า 600 ตรม.	รวม
การตกแต่งร้าน	มีห้องโชว์กระบืออง (Mock Up Room)	13	42	20	46	121
	ไม่มีห้องโชว์กระบืออง (Mock Up Room)	37	70	22	47	176
	รวม	50	112	42	93	297
การทดสอบทาง สถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 8.74$ df = 3 Sig (2 Sided) = 0.033*				
Cramer's V		Value = 0.172				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H₁ คือ การตกแต่งร้านมีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านการตกแต่งร้านมีระดับความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้งคิดเป็นร้อยละ 17.2

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าร้านค้าผู้แทนจำหน่ายมีการตกแต่งร้านแบบไม่มีห้องโชว์กระบือองมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 176 ร้าน และมีปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง 200 – 400 ตารางเมตร มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 70 ร้าน

สมมติฐานที่ 1.4.4 การตกแต่งร้านมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การตกแต่งร้านไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

H_1 : การตกแต่งร้านมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบระหว่างการตกแต่งร้านกับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

		จำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน				
		1 – 2 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	5 – 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	รวม
การตกแต่งร้าน	มีห้องโชว์กระบือ (Mock Up Room)	8	23	11	79	121
	ไม่มีห้องโชว์กระบือ (Mock Up Room)	51	35	27	63	176
	รวม	59	58	38	142	297
การทดสอบทางสถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 33.32$ df = 3 Sig (2 Sided) = 0.000**				
Cramer's V		Value = 0.335				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ การตกแต่งร้านมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านการตกแต่งร้านมีระดับความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือนคิดเป็นร้อยละ 33.5

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าร้านค้าผู้แทนจำหน่ายมีการตกแต่งร้านแบบไม่มีห้องโชว์กระบือมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 176 ร้าน และมีจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือนมากกว่า 6 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 63 ร้าน

สมมติฐานที่ 1.5 ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจกระเบื้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิคของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย

สมมติฐานที่ 1.5.1 ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจกระเบื้องมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจกระเบื้องไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน
- H_1 : ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจกระเบื้องมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบระหว่างระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจกระเบื้องกับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

		ผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน		
		เจ้าของร้าน	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ	รวม
ระยะเวลาที่ประกอบ ธุรกิจกระเบื้อง	น้อยกว่า 2 ปี	3	-	3
	2 ปี – 4 ปี	28	3	31
	5 ปี – 9 ปี	91	11	102
	9 ปีขึ้นไป	139	22	161
	รวม	261	36	297
การทดสอบทาง สถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 1.119$ df = 3 Sig (2 Sided) = 0.773		
Kendall's tau - c		-		

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจกระเบื้องไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

สมมติฐานที่ 1.5.2 ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจกระเบื้องมีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจกระเบื้องไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

H_1 : ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจกระเบื้องมีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบระหว่างระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจกระเบื้องกับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

		การซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย			
		ผู้ผลิตโดยตรง	ผู้ขายส่ง	ผู้ผลิตโดยตรง และผู้ขายส่ง	รวม
ระยะเวลาที่ประกอบ ธุรกิจกระเบื้อง	น้อยกว่า 2 ปี	-	-	3	3
	2 ปี – 4 ปี	7	2	22	31
	5 ปี – 9 ปี	26	10	66	102
	9 ปีขึ้นไป	45	28	88	161
	รวม	78	40	179	297
การทดสอบทาง สถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 8.088$ df = 6 Sig (2 Sided) = 0.232			
Kendall's tau - c		-			

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจกระเบื้องไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

สมมติฐานที่ 1.5.3 ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจกระเบื้องมีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อ
ยี่ห้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจกระเบื้องไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อ
ยี่ห้อในแต่ละครั้ง

H_1 : ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจกระเบื้องมีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละ
ครั้ง

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบระหว่างระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจกระเบื้องกับปริมาณการสั่ง
ซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

		ปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง				
		น้อยกว่า 200 ตรม.	200 – 400 ตรม.	401 – 600 ตรม.	มากกว่า 600 ตรม.	รวม
ระยะเวลาที่ประกอบ ธุรกิจกระเบื้อง	น้อยกว่า 2 ปี	-	2	1	-	3
	2 ปี – 4 ปี	4	11	7	9	31
	5 ปี – 9 ปี	15	31	15	41	102
	9 ปีขึ้นไป	31	68	19	43	161
	รวม	50	112	42	93	297
การทดสอบทาง สถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 12.30$ df = 9 Sig (2 Sided) = 0.197				
Kendall's tau - b		-				

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่า ค่าระดับนัย
สำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึง
ยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจกระเบื้องไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อ
ยี่ห้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 1.5.4 ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจกระเบื้องมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจกระเบื้องไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

H_1 : ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจกระเบื้องมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบระหว่างระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจกระเบื้องกับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

		จำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน				
		1 – 2 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	5 – 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	รวม
ระยะเวลาที่ประกอบ ธุรกิจกระเบื้อง	น้อยกว่า 2 ปี	-	-	-	3	3
	2 ปี – 4 ปี	7	5	8	11	31
	5 ปี – 9 ปี	22	15	12	53	102
	9 ปีขึ้นไป	30	38	18	75	161
	รวม	59	58	38	142	297
การทดสอบทาง สถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 12.35$ df = 9 Sig (2 Sided) = 0.194				
Kendall's tau - b		-				

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจกระเบื้องไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

สมมติฐานที่ 1.6 ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิคของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย

สมมติฐานที่ 1.6.1 ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

H_1 : ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบระหว่างยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือนกับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

		ผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน		
		เจ้าของร้าน	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ	รวม
ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 1000 ตรม.	70	3	73
	1000 – 2000 ตรม.	56	1	57
	2001 – 5000 ตรม.	57	4	61
	5001 – 10000 ตรม.	33	3	36
	10001 – 15000 ตรม.	24	2	26
	15000 ตรม. ขึ้นไป	21	23	44
	รวม	261	36	297
การทดสอบทางสถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 79.48$ df = 5 Sig (2 Sided) = 0.000**		
Kendall's tau - c		Value = 0.267		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Kendall's tau - c พบว่า ปัจจัยด้านยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือนมีระดับความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน คิดเป็นร้อยละ 26.7

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าร้านค้าผู้แทนจำหน่ายมียอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 1000 ตารางเมตร มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 73 ร้าน และผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อเป็นเจ้าของร้าน มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 70 ร้าน

สมมติฐานที่ 1.6.2 ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

H_1 : ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบระหว่างยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือนกับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

		การซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย			
		ผู้ผลิตโดยตรง	ผู้ขายส่ง	ผู้ผลิตโดยตรง และผู้ขายส่ง	รวม
ยอดจำหน่ายกระเบื้อง เซรามิคเฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 1000 ตรม.	11	15	47	73
	1000 – 2000 ตรม.	17	15	25	57
	2001 – 5000 ตรม.	11	2	48	61
	5001 – 10000 ตรม.	6	4	26	36
	10001 – 15000 ตรม.	5	2	19	26
	15000 ตรม. ขึ้นไป	28	2	14	44
	รวม	78	40	179	297
การทดสอบทาง สถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 61.94$ df = 10 Sig (2 Sided) = 0.000**			
Kendall's tau - c		Value = 0.103			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Kendall's tau - c พบว่า ปัจจัยด้านยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือนมีระดับความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 10.3

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าร้านค้าผู้แทนจำหน่ายมียอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 1000 ตารางเมตร มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 73 ร้าน และมีการสั่งซื้อจากผู้จำหน่ายทั้งประเภทผู้ผลิตโดยตรงและผู้ขายส่งมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 47 ร้าน

สมมติฐานที่ 1.6.3 ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

H_1 : ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบระหว่างยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือนกับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

		ปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง				
		น้อยกว่า 200 ตรม.	200 – 400 ตรม.	401 – 600 ตรม.	มากกว่า 600 ตรม.	รวม
ยอดจำหน่ายกระเบื้อง เซรามิคเฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 1000 ตรม.	29	36	3	5	73
	1000 – 2000 ตรม.	10	31	6	10	57
	2001 – 5000 ตรม.	5	22	12	22	61
	5001 – 10000 ตรม.	4	8	10	14	36
	10001 – 15000 ตรม.	-	6	10	10	26
	15000 ตรม. ขึ้นไป	2	9	1	32	44
	รวม	50	112	42	93	297
การทดสอบทาง สถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 118.62$ df = 15 Sig (2 Sided) = 0.000**				
Kendall's tau - c		Value = 0.453				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Kendall's tau - c พบว่า ปัจจัยด้านยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือนมีระดับความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.3

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าร้านค้าผู้แทนจำหน่ายมียอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 1000 ตารางเมตร มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 73 ร้าน และมีปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง 200 – 400 ตารางเมตร มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 36 ร้าน

สมมติฐานที่ 1.6.4 ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

H_1 : ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบระหว่างยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

		จำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน				
		1 – 2 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	5 – 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	รวม
ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 1000 ตรม.	40	17	4	12	73
	1000 – 2000 ตรม.	13	26	8	10	57
	2001 – 5000 ตรม.	1	4	21	35	61
	5001 – 10000 ตรม.	4	3	2	27	36
	10001 – 15000 ตรม.	1	4	2	19	26
	15000 ตรม. ขึ้นไป	-	4	1	39	44
	รวม	59	58	38	142	297
การทดสอบทางสถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 182.14$ df = 15 Sig (2 Sided) = 0.000**				
Kendall's tau - c		Value = 0.527				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Kendall's tau - c พบว่า ปัจจัยด้านยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือนมีระดับความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือนคิดเป็นร้อยละ 52.7

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าร้านค้าผู้แทนจำหน่ายมียอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 1000 ตารางเมตร มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 73 ร้าน และมีจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน 1 - 2 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 40 ร้าน

สมมติฐานที่ 1.7 เงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิคของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย

สมมติฐานที่ 1.7.1 เงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื้องมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื้องไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

H_1 : เงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื้องมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบระหว่างเงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื้องกับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

		ผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน		
		เจ้าของร้าน	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ	รวม
เงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื้อง	เครดิต	59	4	63
	เงินสด	44	16	60
	เครดิตและเงินสด	158	16	174
	รวม	261	36	297
การทดสอบทางสถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 15.29$ df = 2 Sig (2 Sided) = 0.000**		
Cramer's V		Value = 0.227		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ เงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื้องมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านเงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื้องมีระดับความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้านคิดเป็นร้อยละ 22.7

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าร้านค้าผู้แทนจำหน่ายมีเงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื้องเป็นเครดิตและเงินสดมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 174 ร้าน และผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้านเป็นเจ้าของร้านมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 158 ร้าน

สมมติฐานที่ 1.7.2 เจื่อนไซที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื้องมีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เจื่อนไซที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื้องไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

H_1 : เจื่อนไซที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื้องมีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบระหว่างเจื่อนไซที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื้องกับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

		การซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย			
		ผู้ผลิตโดยตรง	ผู้ขายส่ง	ผู้ผลิตโดยตรงและผู้ขายส่ง	รวม
เจื่อนไซที่เลือกชำระเงินค่ากระเบื้อง	เครดิต	18	7	38	63
	เงินสด	31	1	28	60
	เครดิตและเงินสด	29	32	113	174
	รวม	78	40	179	297
การทดสอบทางสถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 33.04$ df = 4 Sig (2 Sided) = 0.000**			
Cramer's V		Value = 0.236			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ เจื่อนไซที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื้องมีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านเจื่อนไซที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื้องมีระดับความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 23.6

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าร้านค้าผู้แทนจำหน่ายมีเจื่อนไซที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื้องเป็นเครดิตและเงินสดมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 174 ร้าน และมีการสั่งซื้อจากผู้จำหน่ายทั้งประเภทผู้ผลิตโดยตรงและผู้ขายส่งมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 113 ร้าน

สมมติฐานที่ 1.7.3 เงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื้องมีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื้องไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

H_1 : เงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื้องมีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบระหว่างเงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื้องกับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

		ปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง				
		น้อยกว่า 200 ตรม.	200 – 400 ตรม.	401 – 600 ตรม.	มากกว่า 600 ตรม.	รวม
เงื่อนไขที่เลือก ใช้ชำระเงินค่า กระเบื้อง	เครดิต	16	23	5	19	63
	เงินสด	14	23	4	19	60
	เครดิตและเงินสด	20	66	33	55	174
	รวม	50	112	42	93	297
การทดสอบทาง สถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 14.21$ df = 6 Sig (2 Sided) = 0.027*				
Cramer's V		Value = 0.155				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ เงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื้องมีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านเงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื้องมีระดับความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้งคิดเป็นร้อยละ 15.5

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าร้านค้าผู้แทนจำหน่ายมีเงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื้องเป็นเครดิตและเงินสดมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 174 ร้าน และมีปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง 200 – 400 ตารางเมตร มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 66 ร้าน

สมมติฐานที่ 1.7.4 เจื่อนไซที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื่องมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เจื่อนไซที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื่องไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

H_1 : เจื่อนไซที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื่องมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบระหว่างเจื่อนไซที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื่องกับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

		จำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน				
		1 – 2 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	5 – 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	รวม
เจื่อนไซที่เลือก ใช้ชำระเงินค่า กระเบื่อง	เครดิต	20	15	9	19	63
	เงินสด	4	12	7	37	60
	เครดิตและเงินสด	35	31	22	86	174
	รวม	59	58	38	142	297
การทดสอบทาง สถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 17.39$ df = 6 Sig (2 Sided) = 0.008**				
Cramer's V		Value = 0.171				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ เจื่อนไซที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื่องมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านเจื่อนไซที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื่องมีระดับความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือนคิดเป็นร้อยละ 17.1

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าร้านค้าผู้แทนจำหน่ายมีเจื่อนไซที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื่องเป็นเครดิตและเงินสดมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 174 ร้าน และมีจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือนมากกว่า 6 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 86 ร้าน

สมมติฐานที่ 1.8 ลำดับยอดขายของผู้ผลิตกระเบื้องในร้านค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย

สมมติฐานที่ 1.8.1 ลำดับยอดขายของผู้ผลิตกระเบื้องในร้านค้ามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ลำดับยอดขายของผู้ผลิตกระเบื้องในร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

H_1 : ลำดับยอดขายของผู้ผลิตกระเบื้องในร้านค้ามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบระหว่างลำดับยอดขายของผู้ผลิตกระเบื้องในร้านค้ากับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

		ผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน		
		เจ้าของร้าน	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ	รวม
ลำดับยอดขายของผู้ผลิตกระเบื้อง (สหโมเสค) ในร้านค้า	ยอดขายอันดับ 1	136	8	144
	ยอดขายอันดับ 2	59	12	71
	ยอดขายอันดับ 3	37	14	51
	ยอดขายอันดับ 4	22	2	24
	ไม่มียอดขาย	7	-	7
	รวม	261	36	297
การทดสอบทางสถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 19.89$ $df = 4$ Sig (2 Sided) = 0.001**		
Kendall's tau - c		Value = 0.141		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ลำดับยอดขายของผู้ผลิตกระเบื้องในร้านค้ามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Kendall's tau - c พบว่า ปัจจัยด้านลำดับยอดขายของผู้ผลิตกระเบื้องในร้านค้ามีระดับความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน คิดเป็นร้อยละ 14.1

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าร้านค้าผู้แทนจำหน่ายมีลำดับยอดขายของผู้ผลิตกระเบื้อง (สหโมเสค) ในร้านค้าที่อันดับ 1 มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 144 ร้าน และผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อเป็นเจ้าของร้าน มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 136 ร้าน

สมมติฐานที่ 1.8.2 ลำดับยอดขายของผู้ผลิตกระเบื้องในร้านค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ลำดับยอดขายของผู้ผลิตกระเบื้องในร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

H_1 : ลำดับยอดขายของผู้ผลิตกระเบื้องในร้านค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบระหว่างลำดับยอดขายของผู้ผลิตกระเบื้องในร้านค้ากับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

		การซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย			
		ผู้ผลิตโดยตรง	ผู้ขายส่ง	ผู้ผลิตโดยตรง และผู้ขายส่ง	รวม
ลำดับยอดขายของผู้ผลิต กระเบื้อง (สหโมเสค) ใน ร้านค้า	ยอดขายอันดับ 1	30	28	86	144
	ยอดขายอันดับ 2	15	11	45	71
	ยอดขายอันดับ 3	18	-	33	51
	ยอดขายอันดับ 4	10	-	14	24
	ไม่มียอดขาย	5	1	1	7
	รวม	78	40	179	297
การทดสอบทาง สถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 28.42$ df = 8 Sig (2 Sided) = 0.000**			
Kendall's tau - c		Value = 0.016			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ลำดับยอดขายของผู้ผลิตกระเบื้องในร้านค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Kendall's tau - c พบว่า ปัจจัยด้านลำดับยอดขายของผู้ผลิตกระเบื้องในร้านค้ามีระดับความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 1.6

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าร้านค้าผู้แทนจำหน่ายมีลำดับยอดขายของผู้ผลิตกระเบื้อง (สหโมเสค) ในร้านค้าที่อันดับ 1 มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 144 ร้าน และมีการสั่งซื้อจากผู้จำหน่ายทั้งประเภทผู้ผลิตโดยตรงและผู้ขายส่งมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 86 ร้าน

สมมติฐานที่ 1.8.3 ลำดับยอดขายของผู้ผลิตกระเบื้องในร้านค้ามีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ลำดับยอดขายของผู้ผลิตกระเบื้องในร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

H_1 : ลำดับยอดขายของผู้ผลิตกระเบื้องในร้านค้ามีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบระหว่างลำดับยอดขายของผู้ผลิตกระเบื้องในร้านค้ากับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

		ปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง				
		น้อยกว่า 200 ตรม.	200 – 400 ตรม.	401 – 600 ตรม.	มากกว่า 600 ตรม.	รวม
ลำดับยอดขายของผู้ผลิต กระเบื้อง (สหโมเสค) ใน ร้านค้า	ยอดขายอันดับ 1	28	62	17	37	144
	ยอดขายอันดับ 2	11	25	8	27	71
	ยอดขายอันดับ 3	8	19	10	14	51
	ยอดขายอันดับ 4	3	6	7	8	24
	ไม่มียอดขาย	-	-		7	7
	รวม	50	112	42	93	297
การทดสอบทาง สถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 27.19$ df = 12 Sig (2 Sided) = 0.007**				
Kendall's tau - c		Value = 0.04				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ลำดับยอดขายของผู้ผลิตกระเบื้องในร้านค้ามีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Kendall's tau - c พบว่า ปัจจัยด้านลำดับยอดขายของผู้ผลิตกระเบื้องในร้านค้ามีระดับความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าร้านค้าผู้แทนจำหน่ายมีลำดับยอดขายของผู้ผลิตกระเบื้อง (สหโมเสค) ในร้านค้าที่อันดับ 1 มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 144 ร้าน และมีปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง 200 – 400 ตารางเมตร มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 62 ร้าน

สมมติฐานที่ 1.8.4 ลำดับยอดขายของผู้ผลิตกระเบื้องในร้านค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ลำดับยอดขายของผู้ผลิตกระเบื้องในร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

H_1 : ลำดับยอดขายของผู้ผลิตกระเบื้องในร้านค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบระหว่างลำดับยอดขายของผู้ผลิตกระเบื้องในร้านค้ากับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

		จำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน				
		1 – 2 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	5 – 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	รวม
ลำดับยอดขายของผู้ผลิตกระเบื้อง (สหโมเสค) ในร้านค้า	ยอดขายอันดับ 1	44	30	18	52	144
	ยอดขายอันดับ 2	10	17	12	32	71
	ยอดขายอันดับ 3	5	9	3	34	51
	ยอดขายอันดับ 4	-	2	3	19	24
	ไม่มียอดขาย	-	-	2	5	7
	รวม	59	58	38	142	297
การทดสอบทางสถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 40.06$ df = 12 Sig (2 Sided) = 0.000**				
Kendall's tau - c		Value = 0.206				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ลำดับยอดขายของผู้ผลิตกระเบื้องในร้านค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Kendall's tau - c พบว่า ปัจจัยด้านลำดับยอดขายของผู้ผลิตกระเบื้องในร้านค้ามีระดับความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือนคิดเป็นร้อยละ 20.6

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าร้านค้าผู้แทนจำหน่ายมีลำดับขายของผู้ผลิตกระเบื้อง (สหโมเสค) ในร้านค้าที่อันดับ 1 มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 144 ร้าน และมีจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือนมากกว่า 6 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 52 ร้าน

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิคของผู้แทนจำหน่าย

เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิคของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิคของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิคของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย

สมมติฐานที่ 2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

		ผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน		
		เจ้าของร้าน	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ	รวม
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด	-	-	-
	น้อย	13	-	13
	ปานกลาง	51	1	52
	มาก	101	25	126
	มากที่สุด	96	10	106
	รวม	261	36	297
การทดสอบทาง สถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 20.29$ df = 12 Sig (2 Sided) = 0.062		
Kendall's tau - c		-		

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

สมมติฐานที่ 2.1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

		การซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย			
		ผู้ผลิตโดยตรง	ผู้ขายส่ง	ผู้ผลิตโดยตรง และผู้ขายส่ง	รวม
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด	-	-	-	-
	น้อย	1	3	9	13
	ปานกลาง	15	11	26	52
	มาก	41	17	68	126
	มากที่สุด	21	9	76	106
	รวม	78	40	179	297
การทดสอบทาง สถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 33.13$ df = 24 Sig (2 Sided) = 0.101			
Kendall's tau - c		-			

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

สมมติฐานที่ 2.1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

		ปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง				
		น้อยกว่า 200 ตรม.	200 – 400 ตรม.	401 – 600 ตรม.	มากกว่า 600 ตรม.	รวม
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด	-	-	-	-	-
	น้อย	2	3	6	2	13
	ปานกลาง	11	20	5	16	52
	มาก	17	41	20	48	126
	มากที่สุด	17	35	4	21	77
	รวม	50	112	42	93	297
การทดสอบทาง สถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 63.14$ df = 36 Sig (2 Sided) = 0.003**				
Kendall's tau - c		Value = 0.052				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Kendall's tau - c พบว่า ปัจจัยด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้งคิดเป็นร้อยละ 5.2

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าร้านค้าผู้แทนจำหน่ายเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมาก มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 126 ร้าน และมีปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้งมากกว่า 600 ตารางเมตร มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 48 ร้าน

สมมติฐานที่ 2.1.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

		จำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน				
		1 – 2 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	5 – 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	รวม
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด	-	-	-	-	-
	น้อย	4	1	2	6	13
	ปานกลาง	15	12	4	21	52
	มาก	20	23	19	64	126
	มากที่สุด	20	22	13	51	106
	รวม	59	58	38	142	297
การทดสอบทางสถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 38.74$ df = 36 Sig (2 Sided) = 0.347				
Kendall's tau - c		-				

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิคของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย

สมมติฐานที่ 2.2.1 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านราคากับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

		ผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน		
		เจ้าของร้าน	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ	รวม
ปัจจัยด้าน ราคา	น้อยที่สุด	-	-	-
	น้อย	4	2	6
	ปานกลาง	32	6	38
	มาก	81	19	100
	มากที่สุด	144	9	153
	รวม	261	36	297
การทดสอบทาง สถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 24.68$ df = 9 Sig (2 Sided) = 0.003**		
Kendall's tau - c		Value = 0.137		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Kendall's tau - c พบว่า ปัจจัยด้านปัจจัยด้านราคามีระดับความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้านคิดเป็นร้อยละ 13.7

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าร้านค้าผู้แทนจำหน่ายเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีระดับความสำคัญมากที่สุด มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 153 ร้าน และผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อเป็นเจ้าของร้าน มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 144 ร้าน

สมมติฐานที่ 2.2.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย
- H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านราคากับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

		การซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย			
		ผู้ผลิตโดยตรง	ผู้ขายส่ง	ผู้ผลิตโดยตรง และผู้ขายส่ง	รวม
ปัจจัยด้าน ราคา	น้อยที่สุด	-	-	-	-
	น้อย	3	1	2	6
	ปานกลาง	11	6	21	38
	มาก	32	6	62	100
	มากที่สุด	32	27	94	153
	รวม	78	40	179	297
การทดสอบทาง สถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 26.88$ df = 18 Sig (2 Sided) = 0.081			
Kendall's tau - c		-			

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

สมมติฐานที่ 2.2.3 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านราคากับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

		ปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง				
		น้อยกว่า 200 ตรม.	200 – 400 ตรม.	401 – 600 ตรม.	มากกว่า 600 ตรม.	รวม
ปัจจัยด้าน ราคา	น้อยที่สุด	-	-	-	-	-
	น้อย	-	2	0	4	6
	ปานกลาง	2	17	6	13	38
	มาก	21	32	22	25	100
	มากที่สุด	27	61	14	51	153
	รวม	50	112	42	93	297
การทดสอบทาง สถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 45.77$ df = 27 Sig (2 Sided) = 0.013*				
Kendall's tau - c		Value = 0.008				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Kendall's tau - c พบว่า ปัจจัยด้านปัจจัยด้านราคามีระดับความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้งคิดเป็นร้อยละ 0.8

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าร้านค้าผู้แทนจำหน่ายเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีระดับความสำคัญมากที่สุด มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 153 ร้าน และมีปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง 200 – 400 ตารางเมตร มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 61 ร้าน

สมมติฐานที่ 2.2.4 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านราคากับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

		จำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน				
		1 – 2 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	5 – 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	รวม
ปัจจัยด้าน ราคา	น้อยที่สุด	-	-	-	-	-
	น้อย	-	-	1	5	6
	ปานกลาง	6	6	3	20	35
	มาก	20	17	14	49	100
	มากที่สุด	33	35	20	65	153
	รวม	59	58	38	142	297
การทดสอบทาง สถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 27.30$ df = 27 Sig (2 Sided) = 0.448				
Kendall's tau - c		-				

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิคของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย

สมมติฐานที่ 2.3.1 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

H_1 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

		ผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน		
		เจ้าของร้าน	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ	รวม
ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	น้อยที่สุด	11	-	11
	น้อย	49	10	59
	ปานกลาง	131	17	148
	มาก	47	8	55
	มากที่สุด	23	1	24
	รวม	261	36	297
การทดสอบทาง สถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 18.56$ df = 12 Sig (2 Sided) = 0.1		
Kendall's tau - c		-		

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

สมมติฐานที่ 2.3.2 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

H_1 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

		การซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย			
		ผู้ผลิตโดยตรง	ผู้ขายส่ง	ผู้ผลิตโดยตรง และผู้ขายส่ง	รวม
ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	น้อยที่สุด	1	3	7	11
	น้อย	13	7	39	59
	ปานกลาง	36	24	88	148
	มาก	21	4	30	55
	มากที่สุด	7	2	15	24
	รวม	78	40	179	297
การทดสอบทาง สถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 33.12$ df = 24 Sig (2 Sided) = 0.102			
Kendall's tau - c		-			

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

สมมติฐานที่ 2.3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

		ปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง				
		น้อยกว่า 200 ตรม.	200 – 400 ตรม.	401 – 600 ตรม.	มากกว่า 600 ตรม.	รวม
ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	น้อยที่สุด	5	6	-	-	11
	น้อย	16	21	10	12	59
	ปานกลาง	17	63	20	48	148
	มาก	8	14	9	24	55
	มากที่สุด	4	8	3	9	24
	รวม	50	112	42	93	297
การทดสอบทาง สถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 55.85$ df = 36 Sig (2 Sided) = 0.019*				
Kendall's tau - c		Value = 0.191				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Kendall's tau - c พบว่า ปัจจัยด้านปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีระดับความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้งคิดเป็นร้อยละ 19.1

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าร้านค้าผู้แทนเห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 148 ร้าน และมีปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง 200 – 400 ตารางเมตร มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 63 ร้าน

สมมติฐานที่ 2.3.4 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

H_1 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

		จำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน				
		1 – 2 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	5 – 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	รวม
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	น้อยที่สุด	3	1	2	5	11
	น้อย	12	17	5	25	59
	ปานกลาง	27	27	21	73	148
	มาก	10	5	10	30	55
	มากที่สุด	7	8	-	9	24
	รวม	59	58	38	142	297
การทดสอบทางสถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 47.52$ df = 36 Sig (2 Sided) = 0.095				
Kendall's tau - c		-				

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้อง
เซรามิกของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย

สมมติฐานที่ 2.4.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อ
ของร้าน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน

ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับผู้ที่มีอำนาจในการ
สั่งซื้อของร้าน

		ผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน		
		เจ้าของร้าน	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ	รวม
ปัจจัยด้าน การส่งเสริม การตลาด	น้อยที่สุด	1	-	1
	น้อย	16	-	16
	ปานกลาง	82	3	85
	มาก	124	29	153
	มากที่สุด	38	4	42
	รวม	261	36	297
การทดสอบทาง สถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 28.39$ df = 26 Sig (2 Sided) = 0.340		
Kendall's tau - c		-		

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่าค่าระดับ
นัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึง
ยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อ
ของร้าน

สมมติฐานที่ 2.4.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

สมมติฐานทางสถิติ

H₀ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

H₁ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย

		การซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย			
		ผู้ผลิตโดยตรง	ผู้ขายส่ง	ผู้ผลิตโดยตรง และผู้ขายส่ง	รวม
ปัจจัยด้าน การส่งเสริม การตลาด	น้อยที่สุด	-	-	1	1
	น้อย	1	3	12	16
	ปานกลาง	16	17	52	85
	มาก	51	17	85	153
	มากที่สุด	10	3	29	42
	รวม	78	40	179	297
การทดสอบทาง สถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 77.51$ df = 52 Sig (2 Sided) = 0.012*			
Kendall's tau - c		Value = 0.034			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H₁ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Kendall's tau - c พบว่า ปัจจัยด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 3.4

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าร้านค้าผู้แทนจำหน่ายเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญมาก มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 153 ร้าน และมีการสั่งซื้อจากผู้จำหน่ายทั้งประเภทผู้ผลิตโดยตรงและผู้ขายส่งมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 85 ร้าน

สมมติฐานที่ 2.4.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อ
ยี่ห้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละ
ครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับปริมาณการสั่งซื้อ
ต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

		ปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง				
		น้อยกว่า 200 ตรม.	200 – 400 ตรม.	401 – 600 ตรม.	มากกว่า 600 ตรม.	รวม
ปัจจัยด้าน การส่งเสริม การตลาด	น้อยที่สุด	-	1	-	-	1
	น้อย	5	4	2	5	16
	ปานกลาง	11	38	13	23	85
	มาก	30	54	18	51	153
	มากที่สุด	4	15	9	14	42
	รวม	50	112	42	93	297
การทดสอบทาง สถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 112.88$ df = 78 Sig (2 Sided) = 0.006**				
Kendall's tau - c		Value = 0.069				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่า ค่าระดับนัย
สำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติ
ฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง และ
เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Kendall's tau - c พบว่า ปัจจัยด้านปัจจัยด้าน
การส่งเสริมการตลาดมีระดับความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้งคิดเป็นร้อยละ 6.9

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าร้านค้าผู้แทนจำหน่ายเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมี
ระดับความสำคัญมาก มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 153 ร้าน และมีปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง
200 – 400 ตารางเมตร มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 54 ร้าน

สมมติฐานที่ 2.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

ตาราง 56 แสดงผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

		จำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน				
		1 – 2 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	5 – 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	รวม
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด	1	-	-	-	1
	น้อย	5	5	1	5	16
	ปานกลาง	22	13	16	34	85
	มาก	23	31	14	85	153
	มากที่สุด	8	9	7	18	42
	รวม	59	58	38	142	297
การทดสอบทางสถิติแบบ Chi - Square		$\chi^2 = 114.58$ df = 78 Sig (2 Sided) = 0.004**				
Kendall's tau - c		Value = 0.121				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – Square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Kendall's tau - c พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือนคิดเป็นร้อยละ 12.1

นอกจากนี้ จากตารางพบว่าร้านค้าผู้แทนจำหน่ายเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญมาก มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 153 ร้าน และมีจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือนมากกว่า 6 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 85 ร้าน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศ โดยทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเฉพาะของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยเขตการขายร้านค้า ประเภทร้านค้า รูปแบบร้านค้า การตกแต่งร้านค้า ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจขายกระเบื้อง ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกต่อเดือน เงื่อนไขที่เลือกให้ชำระเงินค่ากระเบื้อง และลำดับยอดขายกระเบื้องของผู้ผลิตในร้านผู้แทนกับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศ และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้แทนจำหน่าย และเพื่อวางแผนทางการตลาดให้เหมาะสมต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิก ของผู้แทนจำหน่ายที่มีอยู่ภายในประเทศ
2. เพื่อศึกษาลักษณะเฉพาะของร้านค้าผู้แทนจำหน่ายทางด้าน เขตการขายร้านค้า ประเภทร้านค้า รูปแบบร้านค้า การตกแต่งร้านค้า ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจขายกระเบื้อง ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกต่อเดือน เงื่อนไขที่เลือกให้ชำระเงินค่ากระเบื้อง และลำดับยอดขายกระเบื้องของผู้ผลิตในร้านผู้แทนจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้แทนจำหน่ายในประเทศ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิกในประเทศไทยพิจารณาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้แทนจำหน่าย
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจศึกษาหาความรู้ด้านการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิก

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นร้านค้าเซรามิกและสุขภัณฑ์ทั่วไป ร้านค้าซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ร้านวัสดุก่อสร้างทุกประเภทที่มีการจำหน่ายกระเบื้องเซรามิก (ไม่รวมถึงร้านค้าประเภทแฟคตอรีเอาท์เล็ต โดยบริษัทไดนาสตี จำกัด เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเอง) ซึ่งประชากรทั้งหมด ใน 75 จังหวัดทั่วประเทศจำนวน 1,296 ร้านค้า (บริษัทสหโมเสคฯ : 2544)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าเป็นร้านค้าผู้แทนจำหน่ายในประเทศ โดยใช้การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ตามพื้นที่ตั้งของร้านค้า ออกเป็น 5 เขต คือ เขตนคร

หลวง เขตภาคกลาง เขตภาคเหนือ เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขตภาคใต้ จากนั้นจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่เป็นสัดส่วนกับจำนวนประชากรในแต่ละเขตพื้นที่ จำนวน 297 ร้านค้า และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีการเลือกตัวอย่างสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สมมติฐานในการวิจัย

1. เขตการขายของร้านค้า ประเภทร้านค้า รูปแบบร้านค้า การตกแต่งร้าน ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจขายกระเบื้อง ยอดจำหน่ายกระเบื้องเฉลี่ยต่อเดือน เงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื้อง ลำดับยอดขายกระเบื้องของแต่ละผู้ผลิตในร้านค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้แทนจำหน่ายแตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าของร้านหรือผู้มีอำนาจสั่งซื้อตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย ได้แก่ เขตการขายของร้านค้า ประเภทร้านค้า รูปแบบร้านค้า การตกแต่งร้าน ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจขายกระเบื้อง ยอดจำหน่ายกระเบื้องเฉลี่ยต่อเดือน เงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื้อง ลำดับยอดขายกระเบื้องของแต่ละผู้ผลิตในร้านค้า ประกอบด้วยแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 7 ข้อ แบบสอบถามให้ผู้ตอบใส่ลำดับที่ (Ranking Questions) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้แทนจำหน่าย ได้แก่ ผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน ซื้อกระเบื้องจากใคร ปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง จำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน กลุ่มลูกค้าของร้าน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความเห็นของผู้แทนจำหน่ายเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผู้ผลิต ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยแบบสอบถามเป็นสเกลการวัดทัศนคติอย่างง่าย (Simple attitude scaling) จำนวน 21 ข้อ และนำไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronback) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.7982

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามซึ่งหากคุณภาพแล้วไปชี้แจงอธิบายให้ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายจำนวน 10 คน ของบริษัท สหโมเสคอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ซึ่งจะเป็นผู้เก็บรวบรวมแบบสอบถามและรอรับแบบสอบถามคืนใน 5 เขตพื้นที่

2. ช่วงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ 15 กุมภาพันธ์ – 15 มีนาคม 2545

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 297 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ และนำมาลงรหัส จากนั้นนำประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences/ Personal Computer plus)

2. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะเฉพาะของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย ได้แก่ เขตการขายของร้านค้า ประเภทร้านค้ารูปแบบร้านค้า การตกแต่งร้าน ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจขายกระเบื้อง ยอดจำหน่ายกระเบื้องเฉลี่ยต่อเดือน เงินค่าใช้จ่ายค่ากระเบื้อง ลำดับยอดขายกระเบื้องของแต่ละผู้ผลิตในร้านค้าโดยใช้การคำนวณหาค่าความถี่ และร้อยละ

3. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้แทนจำหน่าย ได้แก่ ผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน ซื้อกระเบื้องจากใคร ปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง จำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน กลุ่มลูกค้าของร้าน โดยใช้การคำนวณหาค่าความถี่ และร้อยละ

4. วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของร้านค้าผู้แทนจำหน่ายในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. วิเคราะห์สมมุติฐานความสัมพันธ์ของลักษณะเฉพาะของร้านค้าผู้แทนจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้แทนจำหน่าย และความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้แทนจำหน่าย โดยการทดสอบค่าไค-สแควร์ (chi-square)

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศ สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะเฉพาะของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์พบว่า ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายทั้งหมด จำนวน 297 ร้านค้า ส่วนใหญ่อยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นประเภทร้านค้าปลีก รูปแบบเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้าง อิฐ หิน ปูน ทราย ไม่มีการจัดตกแต่งร้านค้าโดยไม่มีห้องโชว์กระเบื้อง ประกอบธุรกิจกระเบื้อง 9 ปีขึ้นไป มียอดจำหน่ายกระเบื้องโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1,000 ตรม.ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายกระเบื้องโดยใช้ทั้งเครดิตและเงินสด และบริษัท สหโมเสคอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) มียอดขายอันดับ 1 ของร้านผู้แทนจำหน่าย ซึ่งโดยส่วนใหญ่บริษัท เซรามิคอุตสาหกรรมไทย จำกัด บริษัท ไทย-เยอรมัน เซรามิคอินเตอร์ จำกัด (มหาชน) บริษัท โสสุโก้ จำกัด และบริษัท โรแยลเซรามิคอุตสาหกรรม จำกัด ไม่มียอดขายในร้านผู้แทนจำหน่าย

2. พฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์พบว่า ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายในประเทศ 297 ร้าน ส่วนใหญ่เจ้าของร้านเป็นผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อ ซื้อกระเบื้องทั้งจากผู้ผลิตโดยตรงและผู้ขายส่ง มีปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้งอยู่ที่ 200 – 400 ตารางเมตร และมีการสั่งซื้อมากกว่า 6 ครั้งในหนึ่งเดือน กลุ่มลูกค้าของผู้แทน

จำหน่ายโดยส่วนใหญ่เป็นเจ้าของบ้าน รองลงมาคือช่างปูกระเบื้อง ผู้รับเหมาก่อสร้าง เจ้าของโครงการ และร้านค้าช่วง ตามลำดับ

3. ความคิดเห็นของร้านค้าผู้แทนจำหน่ายในเรื่องส่วนสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ลวดลายสีสันทันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องอยู่ในระดับมากที่สุด การรับประกันสินค้า คุณภาพของกระเบื้องเซรามิก และการบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องอยู่ในระดับมาก ยี่ห้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องอยู่ในระดับปานกลาง

3.2 ด้านราคา พบว่า ส่วนสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ราคากระเบื้องเซรามิกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนลดเงินสด และระยะเวลาการให้เครดิตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องอยู่ในระดับมาก

3.3 ด้านช่องทางการตลาด พบว่า ส่วนสมทางการตลาดด้านช่องทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องอยู่ในระดับมากที่สุด การสั่งซื้อสินค้าทางโทรสาร และการระบุเจาะจงรถขนส่งที่ร้านค้าต้องการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องอยู่ในระดับน้อย

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า การมีชั้นโชว์กระเบื้องและการขายโดยพนักงานขายขณะออกปฏิบัติงานในพื้นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องอยู่ในระดับมากที่สุด การขายโดยพนักงานประสานงานขาย(ขายทางโทรศัพท์จากสำนักงานใหญ่) การมีห้องโชว์กระเบื้อง การจัดรายการสะสมยอดซื้อแลกของสมนาคุณ การโฆษณากระเบื้องของผู้ผลิตทางวิทยุ และการโฆษณากระเบื้องของผู้ผลิตทางหนังสือพิมพ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องอยู่ในระดับมาก การจัดอบรมสัมมนาวิชาการ การจัดรายการสะสมยอดซื้อไปทัวร์ต่างประเทศ และการโฆษณากระเบื้องของผู้ผลิตทางนิตยสารมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องอยู่ในระดับปานกลาง

4. วิเคราะห์สมมุติฐาน

4.1 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านลักษณะเฉพาะของร้านค้าผู้แทนจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย

4.1.1 เขตการขายของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย

เขตการขายของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มิอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน การซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน แต่เขตการขายของร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

4.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิคของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อนั้นในแต่ละครั้ง แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มิอำนาจในการสั่งซื้อของร้านค้า การซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

4.2.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิคของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้านค้า ปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อนั้นในแต่ละครั้ง แต่ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

4.2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิคของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อนั้นในแต่ละครั้ง แต่ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้านค้า การซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

4.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิคของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย ปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อนั้นในแต่ละครั้ง และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้านค้า

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิคของผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ คือ

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นของร้านค้าผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศในเรื่องส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิคอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิคของร้านค้าผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากลวดลายสีสน การรับประกันสินค้า คุณภาพของกระเบื้องเซรามิค การบรรจุภัณฑ์ รวมถึงยี่ห้อ เป็นสิ่งที่ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศคำนึงถึงความสำคัญตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร (2525 : 62) ที่พบว่าส่วนประกอบทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตจะต้องมีหลายขนาด หลายสี และหลายลวดลาย บนกล่องระบุถึงชนิด เกรด ขนาด สี จำนวน ยี่ห้อ และชื่อผู้ผลิต ในการหีบห่อใช้กล่องกระดาษที่ป้องกันความชื้นได้เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกระเบื้องเซรามิคในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของหฤทัย วรวิชชานันท์ (2532 : 92) ที่พบว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมผลิตกระเบื้องเซรามิคจากด้านราคามาเป็นด้านการผลิตโดยเน้นที่การ

ผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างกันมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านของลวดลายและสีสันทัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ นิพัฒน์ (2543 : 57) ที่พบว่า สีสันทันและลวดลายของกระเบื้องเซรามิกมีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องเซรามิก รองลงมาคือ คุณภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรถพร พึ่งพรหม (2544 : 60) ที่พบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญมาก คือ ลวดลายและสีสันทัน โดยผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลวดลาย สีสันทัน ของกระเบื้องเซรามิกมากที่สุด

1.2 ด้านราคา พบว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของร้านค้าผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากราคากระเบื้องเซรามิก ส่วนลดเงินสดและระยะเวลาการให้เครดิตเป็นสิ่งที่ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศคำนึงถึงความสำคัญตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์ลัดดา เนื่อนุ่ม (2533 : 136) ที่พบว่า ในระยะแรกของอุตสาหกรรมผลิตกระเบื้องเซรามิกมีการแข่งขันทางด้านราคาสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของอรรถศักดิ์ กรรณาริก (2535 : 62) พบว่า โครงสร้างของตลาดหรืออุตสาหกรรมเป็นแบบมีผู้ขายน้อยรายที่ค่อนข้างไปในทางผูกขาดโดยการรวมหัวกันโดยมีผู้นำทางด้านราคาซึ่งเป็นแบบไม่เป็นทางการและมีการแข่งขันทางราคากันบ้างแต่เป็นไปในลักษณะแอบแฝงไม่เปิดเผยในรูปของการให้ส่วนลดการค้าที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ นิพัฒน์ (2543 : 58) ที่พบว่า ในการไปเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิกในครั้งแรกที่ไปเลือกซื้อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่สามารถตัดสินใจได้ เนื่องจากเหตุผลสำคัญคือ ต้องการดูเปรียบเทียบในเรื่องราคา และรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการ คือ การลดราคา

1.3 ด้านช่องทางการตลาด พบว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของร้านค้าผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์เป็นสิ่งที่ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศคำนึงถึงความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรถพร พึ่งพรหม (2544 : 59) ที่พบว่า ร้านผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์สั่งซื้อกับบริษัทโดยตรง

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของร้านค้าผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากการมีชั้นโชว์กระเบื้องและการขายโดยพนักงานขายขณะออกปฏิบัติงานในพื้นที่เป็นสิ่งที่ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศคำนึงถึงความสำคัญมากที่สุด การขายโดยพนักงานประสานงานขาย(ขายทางโทรศัพท์จากสำนักงานใหญ่) การมีห้องโชว์กระเบื้อง การจัดรายการสะสมยอดซื้อแลกของสมนาคุณ การโฆษณากระเบื้องของผู้ผลิตทางวิทยุ และการโฆษณากระเบื้องของผู้ผลิตทางหนังสือ การจัดอบรมสัมมนาวิชาการ การจัดรายการสะสมยอดซื้อไปทั่วต่างประเทศ และการโฆษณากระเบื้องของผู้ผลิตทางนิตยสารเป็นสิ่งที่ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศคำนึงถึงความสำคัญถัดลงมาตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย ลอยฤทธิวิจิตร (2525 : 60) ที่พบว่าการส่งเสริมการขายจะใช้การแจกตัวอย่างสินค้าแก่สถาปนิกและผู้รับเหมา และใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์กับร้านค้าและผู้ใช้ทั่วไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรถพร พึ่งพรหม (2544 : 59) ที่พบว่า พนักงานขายภายในร้านเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และการได้รับข้อมูลเกี่ยวข้องกับกระเบื้องเซรามิกมาประกอบการตัดสินใจสั่งซื้อจะได้รับจากตัวแทนของบริษัทมากที่สุด

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของร้านค้าผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศสามารถอภิปรายได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยทางด้านลักษณะเฉพาะของร้านค้าผู้แทนจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อกระเบื้องเซรามิกของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย

2.1.1 เขตการขายของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน การซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน ทั้งนี้เนื่องจากร้านค้าส่วนใหญ่จะอยู่ในส่วนของภูมิภาค ซึ่งผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้านโดยส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของร้าน มีการสั่งซื้อทั้งจากผู้ผลิตโดยตรงและผู้ขายส่ง และมีการสั่งซื้อมากกว่า 6 ครั้งในหนึ่งเดือน

2.1.2 ประเภทร้านค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย และปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง ทั้งนี้เนื่องจากร้านส่วนใหญ่เป็นร้านค้าทั้งปลีกและส่ง ดังนั้นจึงมีการสั่งซื้อทั้งจากผู้ผลิตโดยตรงและผู้ขายส่ง มีปริมาณการสั่งซื้อค่อนข้างมากกว่า 600 ตม.ต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

2.1.3 รูปแบบร้านค้ามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน การซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย ปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน ทั้งนี้เนื่องจากร้านส่วนใหญ่เป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้าง อิฐ หิน ปูนทราย ไม้ ซึ่งผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้านโดยส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของร้าน มีการสั่งซื้อทั้งจากผู้ผลิตโดยตรงและผู้ขายส่ง มีปริมาณการสั่งซื้อ 200 - 400 ตม.ต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง และมีการสั่งซื้อมากกว่า 6 ครั้งในหนึ่งเดือน

2.1.4 การตกแต่งร้านมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน การซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย ปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน ทั้งนี้เนื่องจากร้านส่วนใหญ่มีการตกแต่งร้านแบบไม่มีห้องโชว์กระบือ (Mock Up Room) ซึ่งผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้านโดยส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของร้าน มีการสั่งซื้อทั้งจากผู้ผลิตโดยตรงและผู้ขายส่ง มีปริมาณการสั่งซื้อ 200 - 400 ตม.ต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง และมีการสั่งซื้อมากกว่า 6 ครั้งในหนึ่งเดือน

2.1.5 ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจกระเบื้องไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน การซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย ปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

2.1.6 ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มิอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน การซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย ปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน ทั้งนี้เนื่องจากร้านส่วนใหญ่มียอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 1000 ตารางเมตร ซึ่งผู้ที่มิอำนาจในการสั่งซื้อของร้านโดยส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของร้าน มีการสั่งซื้อทั้งจากผู้ผลิตโดยตรงและผู้ขายส่ง มีปริมาณการสั่งซื้อ 200 - 400 ตรม.ต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง และมีการสั่งซื้อมากกว่า 1 - 2 ครั้งในหนึ่งเดือน

2.1.7 เจือนไซที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื้องมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน การซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย ปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน ทั้งนี้เนื่องจากร้านส่วนใหญ่เลือกชำระทั้งเครดิตและเงินสด ซึ่งผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้านโดยส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของร้าน มีการสั่งซื้อทั้งจากผู้ผลิตโดยตรงและผู้ขายส่ง มีปริมาณการสั่งซื้อ 200 - 400 ตรม.ต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง และมีการสั่งซื้อมากกว่า 6 ครั้งในหนึ่งเดือน

2.1.8 ลำดับยอดขายของผู้ผลิตกระเบื้องในร้านค้ามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มิอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน การซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย ปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน ทั้งนี้เนื่องจากร้านส่วนใหญ่มีลำดับยอดขายของผู้ผลิตกระเบื้อง (สหโมเสค)

ในร้านค้าที่อันดับ 1 ซึ่งผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้านโดยส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของร้าน มีการสั่งซื้อทั้งจากผู้ผลิตโดยตรงและผู้ขายส่ง มีปริมาณการสั่งซื้อ 200 - 400 ตม.ต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง และมีการสั่งซื้อมากกว่า 6 ครั้งในหนึ่งเดือน

2.2 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของร้านค้าผู้แทนจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายกระเบื้องเซรามิคของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย

2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง ทั้งนี้เนื่องจากร้านค้าส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของลวดลายและสีสันทัน ซึ่งมีปริมาณการสั่งซื้อมากกว่า 600 ตม.ต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

2.2.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้าน ปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง ทั้งนี้เนื่องจากร้านค้าส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของราคากระเบื้องเซรามิคมีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้านโดยส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของร้าน มีปริมาณการสั่งซื้อ 200 - 400 ตม.ต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

2.2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง ทั้งนี้เนื่องจากร้านค้าส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสำคัญระดับปานกลาง แต่การสั่งซื้อทางโทรศัพท์มีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีปริมาณการสั่งซื้อ 200 - 400 ตม.ต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการซื้อจากประเภทของผู้จำหน่าย ปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง และจำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน ทั้งนี้เนื่องจากร้านค้าส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีชั้นโชว์กระเบื้องและการขายโดยพนักงานขายขณะออกปฏิบัติงานในพื้นที่ที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีการสั่งซื้อทั้งจากผู้ผลิตโดยตรงและผู้ขายส่ง มีปริมาณการสั่งซื้อ 200 - 400 ตม.ต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง และมีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อมากกว่า 6 ครั้งในหนึ่งเดือน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายกระเบื้องเซรามิคของผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ผลิตควรที่จะมีการพัฒนาในด้านของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1.1 ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยมีการออกแบบผลิตภัณฑ์เน้นที่ลวดลายและสีสันทันเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น

1.2 ควรมีการรับประกันสินค้า รักษาคุณภาพของกระเบื้องเซรามิค รวมถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถป้องกันการเสียหายต่อกระเบื้องเซรามิคได้

2. ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ผลิตควรที่จะมีการพัฒนาในด้านราคา ดังนี้

2.1 ควรมีการพัฒนาการผลิตเพื่อให้ต้นทุนในการผลิตต่ำลงและสามารถตั้งราคาที่ต่ำลงได้ ทั้งนี้ไม่ควรทำการลดราคาจนเกิดการแข่งขันทางด้านราคาเนื่องจากจะทำให้ตลาดอุตสาหกรรมนี้ได้รับผลกระทบและสูญเสียต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมได้

2.2 อาจมีการพัฒนากลยุทธ์ทางด้านราคาด้านอื่นมาใช้ เช่น ระยะเวลาการให้เครดิต ส่วนลดการค้า ซึ่งอาจจะเป็นการกระตุ้นให้ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายสั่งสินค้ามากขึ้นได้

3. ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการตลาดในด้านของการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตอาจจะพัฒนาระบบในการสั่งซื้อให้ง่ายและสะดวก และควรมีการเตรียมเจ้าหน้าที่ให้เพียงพอในการรับคำสั่งซื้อจากร้านค้าผู้แทนจำหน่าย เนื่องจากบางครั้งผู้แทนจำหน่ายยังต้องการการแนะนำ และถามตอบจากเจ้าหน้าที่

4. ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการพัฒนาในด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

4.1 ควรมีการจัดชั้นโชว์กระเบื้องเพื่อเป็นการช่วยให้ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายสามารถจัดร้านให้เป็นที่น่าสนใจแก่ลูกค้าได้ง่าย

4.2 ควรมีการจัดพนักงานขายออกปฏิบัติงานในพื้นที่ ทั้งนี้อาจจะจัดตารางที่จะเข้าไปประจำในแต่ละร้านอย่างสม่ำเสมอ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าของร้านผู้แทนจำหน่ายได้อีกด้วย

4.3 ควรมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ควบคู่กันไปด้วย เช่น การสะสมยอดรวมเพื่อรับส่วนลด หรือแลกซื้อของสมนาคุณ หรือจัดไปทัวร์ต่างประเทศ

4.4 ควรมีการจัดทำแคตตาล็อกเพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าให้แก่ทั้งร้านค้าผู้แทนจำหน่ายและลูกค้าของร้านค้าด้วย

4.5 ควรมีการโฆษณากระเบื้องของผู้ผลิตกระจายไปตามสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของร้านค้าผู้แทนจำหน่ายในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาโดยแยกเป็นแต่ละภูมิภาค เนื่องจากแต่ละภูมิภาคอาจมีความแตกต่างกันได้ เพื่อทางบริษัทผู้ผลิตจะได้จัดส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการในแต่ละภูมิภาคได้

2. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของร้านค้าผู้แทนจำหน่ายในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาโดยแยกประเภทของกระเบื้องเซรามิกว่าเป็นชนิดใด ทั้งนี้เนื่องจากการใช้งานของกระเบื้องแต่ละชนิดแตกต่างกันไป ดังนั้นการจัดส่วนผสมทางการตลาด หรือการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจึงอาจแตกต่างกันออกไปได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิจิตร. (2525) *การศึกษาการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกระเบื้องเซรามิคที่ผลิตในประเทศ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์ (2523) *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานของการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ธำรงค์ศักดิ์ วรรณวิภ. (2535) *ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการคุ้มครองและโครงสร้างอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้น-บุผนังเซรามิคในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท เซรามิคอุตสาหกรรมไทย จำกัด. (2542) *เอกสารประกอบการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้ากระเบื้องเซรามิค*.
- บริษัท สหโมเสคอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) (2544) *เอกสารประกอบการสัมมนาพนักงานหน้าร้านตัวแทนจำหน่าย*.
- ผู้จัดการรายวัน (22 สิงหาคม 2544) *ศูนย์รวมข้อมูล*.
- พงศ์ลัดดลา เนื่อนุ่ม. (2538) *การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดผู้ขายน้อยราย : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมปูพื้น-บุผนังเซรามิคในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วราภรณ์ นิพัฒน์. (2543) *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศรีรัฐ ตู่กลาง (2537) *การศึกษาโครงสร้างตลาดสินค้าในอุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิค*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิลิป และไซเพ็กซ์
- _____. (2541) *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540) *ศูนย์รวมข้อมูล*.
- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2543) *ศูนย์รวมข้อมูล*.
- หฤทัย วรวิชชานันท์. (2532) *พฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมปูพื้นบุผนังเซรามิค*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538) *ระเบียบวิธีวิจัย*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อรรถพร พึ่งพรหม. (2544) พฤติกรรมการสั่งซื้อกระเบื้องเซรามิคของร้านค้าผู้จัดจำหน่ายใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

Boone, Louis E. and David L. Kurtz. (1989). *Marketing*. 6th ed. Florida : The Dryden Press, Inc.

Kotler, Philip. (1994). *Marketing a management : analysis, planning, implementation and control*. 8th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc.

_____. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster company.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.

McCarthy, E. Jerome and William D. Perreault, Jr. (1990). *Basic marketing : a managerial approach*. 10th ed. Homewood., Illinois : Van Hoffman Press, Inc.

Stanton, William J. and Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York : McGraw – Hill, Inc.

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

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิคของผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศ

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมความคิดเห็นของเจ้าร้านค้าหรือผู้มีอำนาจสั่งซื้อของร้านค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิคกับผู้ผลิตภายในประเทศ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย
(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน)

1. เขตการขายของร้านค้า
- ☐ 1. กรุงเทพมหานคร

☐ 2. ภาคกลาง

☐ 3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

☐ 4. ภาคเหนือ

☐ 5. ภาคใต้
2. ประเภทร้านค้า
- ☐ 1. ร้านค้าปลีก

☐ 2. ร้านค้าส่ง

☐ 3. ร้านค้าปลีกและส่ง
3. รูปแบบร้านค้า
- ☐ 1. ร้านค้าเฉพาะเซรามิคและสุขภัณฑ์

☐ 2. ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง, อิฐ, หิน, ปูนทราย, ไม้

☐ 3. ร้านค้าซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

☐ 4. อื่นๆ ระบุ _____
4. การตกแต่งร้าน
- ☐ 1. มีห้องโชว์กระเบื้อง (MOCK UP ROOM)

☐ 2. ไม่มีห้องโชว์กระเบื้อง (MOCK UP ROOM)
5. ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจกระเบื้อง
- ☐ 1. น้อยกว่า 2 ปี

☐ 2. 2 ปี – 4 ปี

☐ 3. 5 ปี – 9 ปี

☐ 4. 9 ปี ขึ้นไป
6. ยอดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคเฉลี่ยต่อเดือน
- ☐ 1. น้อยกว่า 1000 ตรม.

☐ 2. 1000 – 2000 ตรม.

☐ 3. 2001 – 5000 ตรม.

☐ 4. 5001 – 10000 ตรม.

☐ 5. 10001 –15000 ตรม.

☐ 6. 15000 ตรม. ขึ้นไป
7. เงื่อนไขที่เลือกใช้ชำระเงินค่ากระเบื้อง
- ☐ 1. เครดิต

☐ 2. เงินสด

☐ 3. เครดิตและเงินสด
8. โปรดเรียงลำดับยอดขายของผู้ผลิตกระเบื้องในร้านค้าของท่าน (โดยใส่หมายเลข 1, 2, 3, 4 ในช่องสี่เหลี่ยมจากมากไปหาน้อยตามลำดับ)
- ☐ บริษัท เซรามิคอุตสาหกรรมไทย (COTTO) จำกัด

☐ บริษัท สหโมเสคอุตสาหกรรม จำกัด(มหาชน) (LILA, DURAGRES)

☐ บริษัท ไทย – เยอรมันเซรามิคอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) (CAMPANA)

☐ บริษัท โซสุโก้ จำกัด (SOSUCO)

☐ บริษัท อื่นๆ ระบุ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้แทนจำหน่าย
(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน)

1. ผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อของร้านท่าน คือ

☐ เจ้าของร้าน	☐ เจ้าหน้าที่จัดซื้อ
☐ บุคคลอื่นๆ ระบุ	

2. ร้านค้าของท่านซื้อกระเบื้องเพื่อมาจำหน่ายจากใคร

☐ ผู้ผลิตโดยตรง	☐ ผู้ขายส่ง
☐ ผู้ผลิตโดยตรงและผู้ขายส่ง	

3. ปริมาณการสั่งซื้อต่อยี่ห้อในแต่ละครั้ง

☐ น้อยกว่า 200 ตรม.	☐ 200 – 400 ตรม.
☐ 401 – 600 ตรม.	☐ มากกว่า 600 ตรม.

4. จำนวนครั้งของการสั่งซื้อในหนึ่งเดือน

☐ 1 – 2 ครั้ง	☐ 3 – 4 ครั้ง
☐ 5 – 6 ครั้ง	☐ มากกว่า 6 ครั้ง

5. ร้านของท่านซื้อกระเบื้องเซรามิกเพื่อจำหน่ายให้ลูกค้ากลุ่มใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เจ้าของบ้าน	☐ ช่างปูกระเบื้อง
☐ ผู้รับเหมาก่อสร้าง	☐ เจ้าของโครงการ
☐ ร้านค้าช่วง	

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความเห็นของผู้แทนจำหน่ายเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผู้ผลิต
(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน)

	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. ยี่ห้อ					
2. คุณภาพของกระเบื้องเซรามิค					
3. ลวดลายสีสันท					
4. การบรรจุภัณฑ์					
5. การรับประกันสินค้า					
<u>ด้านราคา</u>					
6. ราคากระเบื้องเซรามิค					
7. ระยะเวลาการให้เครดิต					
8. ส่วนลดเงินสด					
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>					
9. การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์					
10. การสั่งซื้อสินค้าทางโทรสาร					
11. การระบุเจาะจงรถขนส่งที่ร้านค้าต้องการ					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
12. การโฆษณากระเบื้องของผู้ผลิตทางวิทยุ					
13. การโฆษณากระเบื้องของผู้ผลิตทางนิตยสาร					
14. การโฆษณากระเบื้องของผู้ผลิตทางหนังสือพิมพ์					
15. การจัดรายการสะสมยอดซื้อแลกของสมนาคุณ					
16. การจัดรายการสะสมยอดซื้อไปทัวร์ต่างประเทศ					
17. การจัดอบรมสัมมนาวิชาการ					
18. การขายโดยพนักงานขาย (Sales) ขณะออกปฏิบัติงานในพื้นที่					
19. การขายโดยพนักงานประสานงานขาย (Sales Admin) (ขายทางโทรศัพท์จากสำนักงานใหญ่)					
20. การมีห้องโชว์กระเบื้อง (Mock up room)					
21. การมีชั้นโชว์วางกระเบื้อง (Stand Show)					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

22. ด้านผลิตภัณฑ์
23. ด้านราคา
24. ด้านการจัดจำหน่าย
25. ด้านการส่งเสริมการตลาด
26. อื่นๆ

ภาคผนวก ข.
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา
2. ดร.ศิริอร ไช้ภูพิรัตน์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายรุจน์ ลัมภักทร
เกิดวันที่	13 ธันวาคม พุทธศักราช 2508
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 551/69-70 ซ.สาธุประดิษฐ์ 45 ถ.สาธุประดิษฐ์ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ผู้จัดการขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท สหโมเสคอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) 65 อาคารชานาญ เพ็ญชาติ บิซเนส เซ็นเตอร์ ชั้น 29 ถ.พระราม 9 ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10320
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2526	มัธยมศึกษาตอนปลาย
	โรงเรียนอำนวยการศิลป์พระนคร
พ.ศ. 2531	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบริหารทั่วไป)
	มหาวิทยาลัยรามคำแหง