



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
คอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด

CUSTOMER PERSPECTIVE ON MARKETING MIX RELATED TO CONSUMER BUYING
BEHAVIOR OF READY MIXED CONCRETE AT SIAM CITY CONCRETE CO., LTD

ไอรินดา สุนันทาภรณ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

CUSTOMER PERSPECTIVE ON MARKETING MIX RELATED TO
CONSUMER BUYING BEHAVIOR OF READY MIXED CONCRETE AT SIAM
CITY CONCRETE CO., LTD



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

คอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด

ของ

ไอรินลดา สุนันทาภรณ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอบอล สุวรรณ

เมฆ)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด
ผู้วิจัย	ไอรินดา สุนันทภรณ์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 180 ราย ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มี ทุนจดทะเบียน การประกอบธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ และ ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในโครงการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ(ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ลูกค้าที่มี รูปแบบธุรกิจ ทุนจดทะเบียน การประกอบธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ (บาท/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านราคา ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า ด้านการดูแลลูกค้า และ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ (ครั้ง/เดือน) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านราคา ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า ด้านการดูแลลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ (บาท/เดือน)

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า, พฤติกรรมการซื้อ, คอนกรีตผสมเสร็จ, นครหลวงคอนกรีต

Title	CUSTOMER PERSPECTIVE ON MARKETING MIX RELATED TO CONSUMER BUYING BEHAVIOR OF READY MIXED CONCRETE AT SIAM CITY CONCRETE CO., LTD
Author	IRINLADA SUNANTAPORN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	PAIBOON ARCHARUNKROJ , Ph.D.

This research aims to study the customer perspective on marketing mix related to buying behavior of ready mixed concrete. A questionnaire was constructed and used as the tool for data collection. The sample size of this research consisted of one hundred and eighty customers of Siam City Concrete. The data was analyzed using percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested using t-test, one-way analysis of variance, Brown-Forsythe and Pearson correlation analysis. The results can be summarized as follows: Consumers of different amounts of registered capital, business types, duration of operation and decision makers in projects demonstrated different behavior in term of average purchase frequency to Siam City Concrete (time/month) at a statistically significant level of 0.05. Consumers of different types of enterprises, registered capital, business types and duration of operation demonstrated different behavior in terms of average purchase frequency to Siam City Concrete (baht/month) at a statistically significant level of 0.05. The marketing mix factors from customer perspective in terms of price, convenience, caring and completion aspects had positive effects on customer behavior in term of average purchase frequency to Siam City Concrete (time/month) at a statistically significant level of 0.05. The marketing mix factors from the customer perspective in term of price, convenience and caring aspects had positive effects on customer behavior in terms of average purchase frequency to Siam City Concrete (baht/month) at a statistically significant level of 0.05.

Keyword : Marketing mix, Customer perspective and buying behavior, Ready mixed concrete, Siam city concrete

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธาน และกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ โดยเฉพาะอาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า ทุ่มเทใส่ใจต่อลูกศิษย์ และงานด้านวิชาการอย่างไม่เหน็ดเหนื่อย โดยให้คำปรึกษา และคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ผศ.ดร.โอบอล สุวรรณเมฆ และ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดินรงค์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และขอให้เสนอแนะ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้ ด้วยความเมตตาเสมอมา ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่อ งานวิจัยนี้ทุกท่าน คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้เกี่ยวข้องและ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป ขอขอบคุณ คุณขจรพล ชัยสันติ และ คุณศรัณย์ แสงศรีจันทร์ ที่ให้คำปรึกษาแนะนำเป็นอย่างดีมาโดยตลอด และที่ขาดไม่ได้ คือ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ที่อนุญาตให้ทำวิจัยชิ้นนี้และให้ข้อมูลต่างๆ

ไอรินดา สุนันทาภรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของงานวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่าง	5
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการทำวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอนกรีตผสมเสร็จ	10
ลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ.....	11

ผลิตภัณฑ์อินทรีย์คอนกรีต.....	12
แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
พฤติกรรมกาซื้อของตลาดธุรกิจ	14
การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของตลาดธุรกิจ : ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิต	16
ปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรม.....	20
ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมตัดสินใจซื้ออย่างไร	21
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	23
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	28
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs).....	36
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย	41
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	41
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	41
กลุ่มตัวอย่าง	41
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
ขั้นตอนที่ 1.....	42
การสร้างและทดสอบเครื่องมือ	44
คุณภาพเครื่องมือ	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	46
การจัดทำข้อมูล	46
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	46

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	99
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	102
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	102
ความสำคัญของการวิจัย	102
สมมติฐานในการวิจัย	103
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	103
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	103
การสร้างและทดสอบเครื่องมือ	106
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	107
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	108
การจัดทำข้อมูล	108
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	108
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	109
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	109
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด	110
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด	112
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	113
อภิปรายผล	116
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	122

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	124
บรรณานุกรม	126
ภาคผนวก.....	128
ประวัติผู้เขียน.....	134



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงคำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายของตลาดธุรกิจ	15
ตาราง 2 การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	28
ตาราง 3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า	37
ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)	50
ตาราง 5 แสดงจำนวนร้อยละของลักษณะทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด	59
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์	60
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัดด้านราคา	61
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า	62
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน	63
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านการดูแลลูกค้า	64
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความสะดวกสบาย	65
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	66

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ค่าร้อยละพฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท นครหลวง คอนกรีต จำกัด (ด้านความถี่)	67
ตาราง 15 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อขาย คอนกรีตผสมเสร็จ ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด.....	68
ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ค่าร้อยละพฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท นครหลวง คอนกรีต จำกัด (ด้านค่าใช้จ่าย)	68
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของของพฤติกรรมซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด จำแนกตามรูปแบบธุรกิจ	70
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นคร หลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่ และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จต่อ เดือน จำแนกตามรูปแบบธุรกิจโดยใช้ Brown – Forsythe	71
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างลูกค้ามีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกันกับ พฤติกรรมซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรูปแบบธุรกิจ โดยวิธี Dunnett's T3.....	72
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของของพฤติกรรมซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด จำแนกตามทุนจดทะเบียน.....	74
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นคร หลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน) และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย สำหรับการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน จำแนกตามทุนจดทะเบียน	75
ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างลูกค้ามีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันกับ พฤติกรรมซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ เดือน) จำแนกตามทุนจดทะเบียน โดยวิธี Dunnett's T3.....	76
ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างลูกค้ามีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันกับ พฤติกรรมซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) จำแนกตามทุนจดทะเบียน โดยวิธี Dunnett's T3.....	78
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของของพฤติกรรมซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด จำแนกตามการประกอบธุรกิจ โดยใช้Levene's test	81

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่ และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน จำแนกตามการประกอบธุรกิจ โดยใช้ Brown – Forsythe.....	82
ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างลูกค้ามีการประกอบธุรกิจ แตกต่างกับกับ พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามการประกอบธุรกิจ โดยวิธี Dunnett's T3.....	83
ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างลูกค้ามีการประกอบธุรกิจ แตกต่างกับกับ พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) จำแนกตามการประกอบธุรกิจ โดยวิธี Dunnett's T3.....	84
ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของของพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการ.....	86
ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ (ครั้ง/เดือน) และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการ.....	87
ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างลูกค้ามีระยะเวลาในการดำเนินการ แตกต่างกับกับ พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการโดยวิธี Dunnett's T3.....	88
ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างลูกค้ามีระยะเวลาในการดำเนินการ แตกต่างกับกับ พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการโดยวิธี Dunnett's T3.....	89
ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของของพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด จำแนกตามผู้มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในโครงการ.....	92
ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด จำแนกตามผู้มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในโครงการโดยใช้ t-test	93

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัดด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ (ครั้ง/เดือน)	95
ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ (บาท/เดือน)	97
ตาราง 36 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	99



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 แสดงขนาดตลาดคอนกรีตผสมเสร็จ ปี 2552-2556.....	1
ภาพประกอบ 2 แสดงกรอบแนวความคิด (Conceptual Framework)	8
ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer behavior)	25
ภาพประกอบ 4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์.....	29

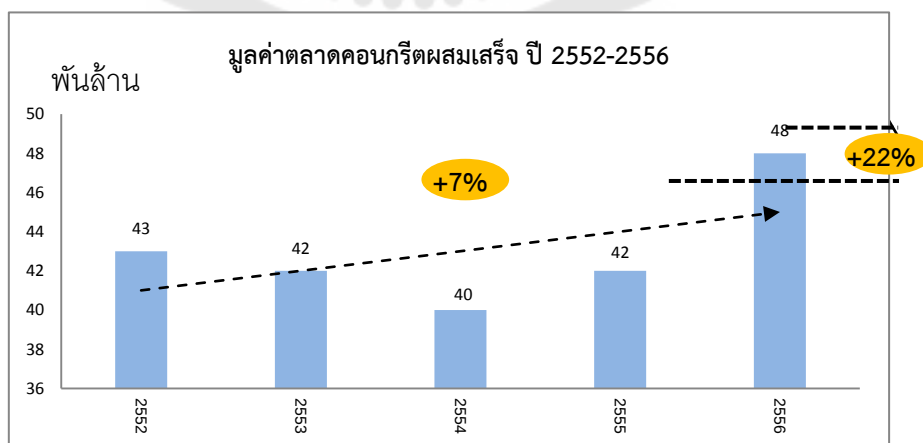


บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปี 2559-2561 การลงทุนด้านโครงสร้างและสาธารณูปโภคพื้นฐานนับเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จ กล่าวคือภาครัฐได้มีการวางแผนการลงทุนโครงการภายใต้แผนลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งของประเทศในวงเงินลงทุน 2 ล้านล้านบาท ถือเป็นการลงทุนครั้งใหญ่ของประเทศไทยที่รัฐบาลมีนโยบายจะผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางความเจริญของภูมิภาคเอเชียเพื่อรองรับการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ภายใต้กรอบของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ แม้โครงการดังกล่าวอาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยเสี่ยงทางการเมือง แต่จะส่งผลกระทบต่อความคืบหน้าในบางโครงการเท่านั้น โครงการด้านโครงสร้างพื้นฐานดังกล่าวล้วนแต่เป็นแรงกระตุ้นในการขยายการลงทุนของนักพัฒนาที่ดิน ทั้งการก่อสร้างคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ ที่เน้นเฉพาะพื้นที่ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า การเปิดตัวโครงการบ้านจัดสรรตามจังหวัดที่มีศักยภาพในการพัฒนา รวมถึงธุรกิจการก่อสร้างที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างรวดเร็วในต่างจังหวัด ตลอดจนธุรกิจห้างสรรพสินค้าและธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่มีการขยายสาขาครอบคลุมทั่วประเทศเพื่อรองรับอุปสงค์ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง



ภาพประกอบ 1 แสดงขนาดตลาดคอนกรีตผสมเสร็จ ปี 2552-2556

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ BOI และสำนักงานเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม

เมื่อพิจารณาถึงการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ (Ready-mixed concrete) ถือว่าเป็นวัสดุก่อสร้างที่สำคัญและถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายเนื่องจากมีคุณภาพที่สม่ำเสมอ สะดวกในการใช้ การสั่งซื้อส่วนผสมสะดวกกว่า ไม่มีของเหลือเปล่า ต้นทุนรวมต่ำมาก ปัญหาการหลุดตัวน้อย ภูมิทัศน์ได้รับความเสียหายน้อยและที่สำคัญประหยัดเวลาในการก่อสร้าง อุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จในไทยยังคงอยู่ในช่วงเริ่มต้น แต่สามารถเติบโตได้ต่อเนื่องเพราะการขยายตัวของภาคก่อสร้าง โดยตลาดของคอนกรีตผสมเสร็จมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี จากภาพประกอบ 1 จะเห็นได้ว่ามีอัตราการเติบโตร้อยละ 7 ต่อปี โดยดูสถิติจากปี 2552-2556 โดยในปี 2552 ขนาดตลาดคอนกรีตผสมเสร็จมีปริมาณขนาดเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 22 ซึ่งสอดคล้องกับอัตราการผลิตของโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จที่เพิ่มขึ้นมากเพื่อรองรับตลาดการก่อสร้างของประเทศไทย นอกจากนี้โครงการก่อสร้างขนาดใหญ่จะกระตุ้นการใช้คอนกรีตผสมเสร็จ ยิ่งไปกว่านั้นปัญหาการขาดแคลนแรงงานในภาคก่อสร้างและความจำเป็นในการร่นระยะเวลาก่อสร้างเป็นตัวผลักดันให้มีการใช้คอนกรีตผสมเสร็จเพิ่มขึ้น อีกทั้งการผสมคอนกรีตนอกเขตก่อสร้างทำให้คอนกรีตผสมเสร็จเป็นที่นิยมใช้ในโครงการก่อสร้างที่มีพื้นที่จำกัดและยังคงคุณภาพของคอนกรีตไว้เมื่อนำมาใช้

บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด (Siam City Concrete Co., Ltd.) หรืออินทรีคอนกรีต เริ่มก่อตั้งในปี 2528 โดยบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) มีประสบการณ์กว่า 20 ปี ในอุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จที่มีความชำนาญด้านการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จและผลิตภัณฑ์หินและทราย มีผลิตภัณฑ์ที่ครบวงจรตอบสนองความต้องการใช้คอนกรีตสำหรับงานโครงสร้างทั่วไปรวมถึงคอนกรีตชนิดพิเศษ ปัจจุบันประกอบด้วย 2 หน่วยธุรกิจ คือ อินทรีคอนกรีต และอินทรีอะกริเกต รวมทั้งยังจัดให้มีศูนย์บริการลูกค้าและห้องปฏิบัติการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผู้เชี่ยวชาญในด้านคอนกรีต สามารถตอบคำถามและให้คำปรึกษารวมทั้งการให้บริการหลังการขาย มีการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา และสามารถติดตามสถานะการจัดส่งด้วยระบบการติดตามสถานะรถ และระบบแผนที่อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ อินทรีคอนกรีตมีการพัฒนาสินค้าและบริการที่เรียกว่า อินทรีโซลูชั่น เพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มใหม่ที่มีความต้องการทางเทคนิคสูง เช่น อินทรีฟลอร์โซลูชั่น อินทรีวอลล์โซลูชั่น ซึ่งมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าทั้งทางตรงผ่านผู้แทนจำหน่าย แพรนไฮส์ และมินิมิกซ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งจากข้อมูลมูลค่าตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในปัจจุบันตลาดคอนกรีตผสมเสร็จมีคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรายใหญ่ เช่น CPAC , TPI และยังมีรายอื่นๆที่มีศักยภาพในการแข่งขัน เช่น Namheng, ORC และ Q-mix ทำให้นครหลวงคอนกรีต หรือ SCCO เสียส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างมาก การศึกษาค้นคว้าพฤติกรรมผู้บริโภค และความคิดเห็นในมุมมองของลูกค้า ซึ่งจำแนก

เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีความแตกต่างกัน ทั้งด้านรูปแบบธุรกิจ การประกอบธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ทุนจดทะเบียน รวมถึงผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ข้อมูลเหล่านี้สามารถทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าได้โดยตรง จึงเป็นแรงจูงใจให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยในการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้โดยให้ความสำคัญในเรื่องของลักษณะทางธุรกิจและพฤติกรรมการซื้อขายของนักลงทุน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สภาวะตลาดในปี 2561 ทางบริษัทฯ ประเมินว่า การลงทุนภาคเอกชนจะเติบโตขึ้นจากเดิม โดยเฉพาะในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่พักอาศัย จากการศึกษาถึงสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับประเด็นเรื่องของธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จนั้น แสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ดังนั้นธุรกิจวัสดุก่อสร้างหรือธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จต้องมีการพัฒนาระบบ คุณภาพสินค้า บุคลากร การบริการ และอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น รวมตลอดจนถึงบริษัทที่ดำเนินธุรกิจวัสดุก่อสร้างหรือธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จมีจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันสูงในด้านการให้บริการของกลุ่มธุรกิจนี้ จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัดเพื่อนำไปต่อยอดการพัฒนาและปรับปรุงระบบหรือวิธีการบริการของคอนกรีตผสมเสร็จ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและรักษายอดขายรวมถึง ผลประกอบการของบริษัทฯ ได้ในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายของคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัดโดยผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายของคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด จำแนกตาม รูปแบบธุรกิจ, ทุนจดทะเบียน, ประเภทธุรกิจ, ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ และผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อขายคอนกรีตในโครงการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายของคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด

ความสำคัญของงานวิจัย

ผลของงานวิจัยนี้เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ที่มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้บริษัทฯ ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ และใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องและสามารถตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างแท้จริง รวมถึงกลยุทธ์การขายให้ตรงตามความต้องการของตลาดและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้
2. เพื่อนำผลการศึกษาในการวิจัยมาเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าของ บริษัท หลวงคอนกรีต จำกัด
3. สามารถนำผลวิจัยมาใช้เป็นองค์ความรู้สำหรับอุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จต่อไปในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด งานวิจัยนี้มีขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษาใน 3 ประเด็น ได้แก่ ลักษณะทางธุรกิจ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า หรือ 7Cs และ พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จโดยขอบเขตจะมุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทรับเหมาก่อสร้าง กลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และตัวแทนจำหน่ายของบริษัท นครหลวงคอนกรีต เท่านั้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ตัวแทนจำหน่าย กลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 328 ราย เฉพาะกลุ่มลูกค้าที่(Active) คงสถานะการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จกับทางบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ในระยะเวลา 2 ปี

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดเลือก กลุ่มตัวอย่างจากประชากรลูกค้าที่เป็นบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ตัวแทนจำหน่าย กลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำนวน 328 ราย เฉพาะกลุ่มลูกค้าที่(Active) คงสถานะการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จกับทางบริษัทในระยะเวลา 2 ปี จึง กำหนดขนาดตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากร(ทาโร่ ยามาเน่, 2552) โดยการคำนวณหาขนาด ของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความ ผิดพลาดไม่เกิน 5% ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 180 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือก จากกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกในการให้ข้อมูล โดยผู้กรอกเป็นผู้ให้คำตอบเอง (Self-administered Questionnaires) จนครบจำนวนตัวอย่าง 180 ราย

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1. ลักษณะธุรกิจ

1.1.1 รูปแบบธุรกิจ

1.1.2 ทุนจดทะเบียน

1.1.3. การประกอบธุรกิจ

1.1.4. ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

1.1.5 ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อคอนกรีตในโครงการ

1.2 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า 7Cs

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า

1.2.4 ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน

1.2.5 ด้านการดูแลลูกค้า

1.2.6 ด้านความสบาย

1.2.7 ด้านสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ไว้เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1. อินทรีคอนกรีต หมายถึง บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด หรือ Siam City Concrete Co., Ltd. หรือ SCCO ซึ่งเป็นบริษัทขายคอนกรีตผสมเสร็จ

2. คอนกรีตผสมเสร็จ หมายถึง คอนกรีตที่ถูกชั่ง ตวง ตามสัดส่วนที่ออกแบบไว้และถูกผสมที่หน่วยผลิตคอนกรีตและถูกส่งไปยังหน่วยงานก่อสร้างในสภาพที่สดและยังไม่แข็งตัวพร้อมใช้งานได้ทันที โดยทั่วไปมีวิธีการผลิต 3 วิธี คือ คอนกรีตผสมเสร็จจากหน่วยผลิต คอนกรีตที่ผสมเสร็จบางส่วนจากหน่วยผลิต และคอนกรีตที่ผสมเสร็จด้วยรถยนต์ (ข้อมูลจาก CPAC)

3. ลูกค้า หมายถึง กิจการที่มีการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จกับบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด มีลักษณะทางธุรกิจ ดังนี้ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัท จำกัด และ บริษัทจำกัด (มหาชน)

4. พฤติกรรมผู้บริโภคอุตสาหกรรม หมายถึง ปฏิกริยาของผู้ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จที่เกิดจากลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภท เป็นการกระทำที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกของแต่ละบุคคลหรือบริษัทเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ พฤติกรรมดังกล่าวในที่นี้คือ ความถี่โดยเฉลี่ยซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ, ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

5. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) หมายถึง มุมมองของธุรกิจที่ขายสินค้าและบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพของอินทรีคอนกรีตดีกว่าคู่แข่ง, ขนาดรถไม่ที่หลากหลาย, มีความหลากหลายของชนิดคอนกรีตผสมเสร็จทำให้สามารถเลือกใช้งานได้หลายรูปแบบ, ปริมาณคอนกรีตที่จัดส่งมีปริมาณที่ถูกต้องครบถ้วน, อินทรีคอนกรีตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง และ การรักษาคุณภาพของสินค้าได้เป็นอย่างดี

5.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาคอนกรีตมีความเหมาะสมกับคุณภาพ, ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า, ราคาที่สามารถช่วยให้ลูกค้าลดต้นทุนได้ และสามารถแข่งขันในตลาดได้

5.3 ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า หมายถึง ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ทรอนิกส์, ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าทางศูนย์บริการอินทรีคอนกรีต 1732 และพนักงานขายอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า

5.4 ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน หมายถึง มีการติดต่อสื่อสารอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพระหว่างอินทรีคอนกรีตกับลูกค้า มีการติดต่อสื่อสารเรื่องสถานะ

ของการจัดส่งสินค้า มีการโทรศัพท์แจ้งลูกค้าเมื่อใกล้เวลานัด, ได้รับการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

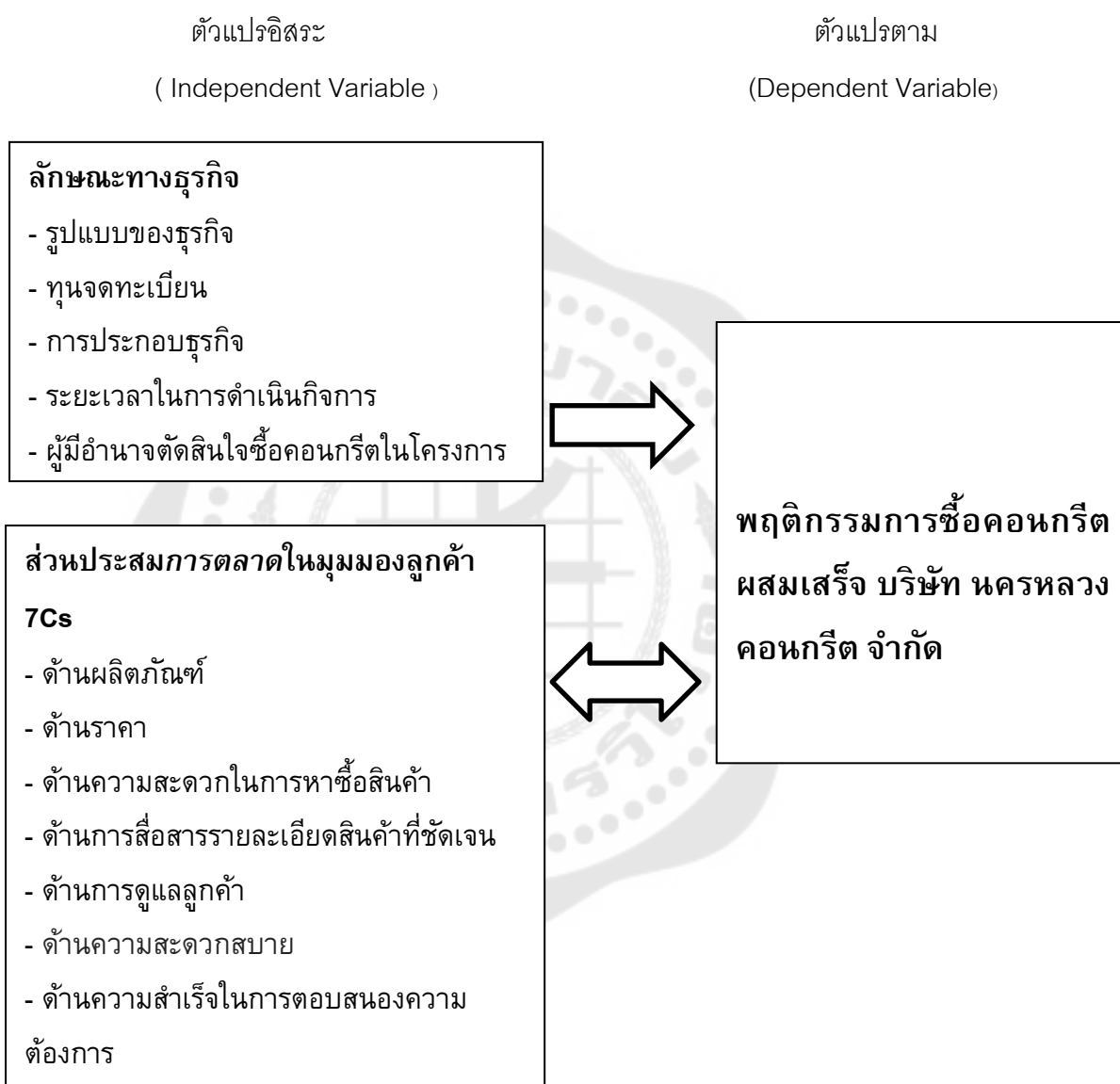
5.5 ด้านการดูแลลูกค้า หมายถึง มีการบริการซ่อมแซมหลังการขายเมื่องานเกิดความไม่เรียบร้อยเสียหาย หรืองานไม่ได้คุณภาพจากคอนกรีตที่ทำการจำหน่าย ศูนย์บริการลูกค้าที่เอาใจใส่ ติดตามข้อร้องเรียน และมีการแจ้งกลับทุกครั้ง ให้ความสำคัญและปฏิบัติต่อลูกค้า เช่น ลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญและสามารถทำตามคำสัญญาที่ให้ไว้

5.6 ด้านความสะดวกรวดเร็ว หมายถึง ลูกค้ารับสินค้าตรงตามวัน และเวลาที่แจ้งสินค้าถูกต้องตามใบสั่งซื้อ ได้รับเอกสารทางการเงินที่ถูกต้องและสมบูรณ์ ในเวลาที่กำหนด สามารถขอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากพนักงานอื่นหรือคอนกรีต

5.7 ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ หมายถึง ส่วนช่วยในการจัดสรรเวลาของพนักงานก่อสร้าง มีการตรวจสอบคอนกรีตให้ได้มาตรฐานก่อนการจัดส่ง และมีระบบการจัดส่งที่ดี ช่วยพิจารณาเส้นทางที่ดีที่สุดในการจัดส่ง

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงกรอบแนวความคิด (Conceptual Framework)

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 บริษัทที่มีลักษณะทางธุรกิจ ประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจ, พუნจทะเบียน, ประเภทธุรกิจ, ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ และผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อคอนกรีตในโครงการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า, ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน, ด้านการดูแลลูกค้า, ด้านความสะดวกสบาย, ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อ และ วิทยุต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิจัยฉบับนี้ ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริการคอนกรีตผสมเสร็จ เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยมีสาระสำคัญในการนำเสนอ ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอนกรีตผสมเสร็จ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
- 2.4 เอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอนกรีตผสมเสร็จ

คอนกรีต คือ วัสดุก่อสร้างชนิดหนึ่งที่ใช้ในการก่อสร้าง อาคาร และ สาธารณูปโภคต่างๆ ตั้งแต่ขนาดใหญ่จนถึงขนาดเล็ก เช่น อาคาร บ้านเรือน สะพาน และเขื่อน ซึ่งประกอบด้วย ส่วนผสม 2 ส่วนคือ วัสดุประสาน ได้แก่ ปูนซีเมนต์และน้ำผสมกับวัสดุผสม ได้แก่ หิน หรือ กรวด และสารผสมเพิ่มต่างๆ เมื่อนำมาผสมกันจะคงสภาพเหลวอยู่ช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งนานพอที่จะนำไปเทลงในแบบหล่อที่มีรูปร่างตามต้องการ เมื่อคอนกรีตแข็งตัวเต็มที่แล้วจะมีความแข็งแรงและสามารถรับน้ำหนักได้มาก ทั้งนี้จะแปรไปตามอายุของคอนกรีตที่เพิ่มขึ้น ช่วงที่วัสดุต่างๆผสมกันจะคงสภาพเหลวอยู่ช่วงเวลาหนึ่ง เราเรียกคอนกรีตช่วงนี้ว่าคอนกรีตสด (Fresh concrete) หลังจากเทเข้าแบบคอนกรีตจะเริ่มก่อตัวและแข็งตัวขึ้นตามลำดับจนถึงสภาพที่ใช้งานได้ โดยในช่วงของการก่อตัวและแข็งตัวแล้วเราเรียกว่าคอนกรีตแข็งตัว (Hardened Concrete) คอนกรีต โดยทั่วไปประกอบด้วยปูนซีเมนต์ น้ำ มวลรวม และสารผสมเพิ่มต่างๆ โดยมีอัตราส่วนของวัตถุดิบ โดยปริมาตรโดยประมาณ ดังนี้

- มวลรวม (ทราย + หิน) 70%
- ปูนซีเมนต์ 11%
- ฟองอากาศ 2%
- น้ำ 17%

คอนกรีตสดประกอบด้วยของแข็ง ได้แก่ มวลรวม และปูนซีเมนต์ ที่แขวนลอยอยู่ในของเหลว ซึ่งก็คือ น้ำ คุณสมบัติที่สำคัญของคอนกรีตสด คือ ความสามารถทำงานได้ ซึ่งหมายถึง คุณสมบัติหรือพฤติกรรม การเสียรูปของคอนกรีตภายใต้แรงกระทำ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อคอนกรีตสดขึ้นอยู่กับส่วนผสม ได้แก่ ปริมาณน้ำ คุณสมบัติของมวลรวม ชนิดของปูนซีเมนต์ วัสดุที่ใช้ผสมคอนกรีต และสารผสมเพิ่ม นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับระยะเวลาและอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมอื่นๆ เช่น ความชื้นและอุณหภูมิ

คอนกรีตผสมเสร็จ หมายถึง คอนกรีตที่ถูกชั่ง ตวง ตามสัดส่วนที่ออกแบบไว้ และถูกผสมที่หน่วยผลิตคอนกรีตแล้วถูกส่งไปยังหน่วยงานก่อสร้างในสภาพที่สดและยังไม่แข็งตัว พร้อมใช้งานได้ทันทีโดยทั่วไปมีวิธีการผลิต 3 วิธี ดังนี้

1. คอนกรีตผสมเสร็จจากหน่วยผลิต (central mixed concrete) เป็นคอนกรีตที่ถูกผสมให้เสร็จในเครื่องผสมแบบอยู่กับที่ และถูกส่งไปทางรถกวน (Truck Agitator) หรือรถผสม (Truck Mixer) ที่ใช้ความเร็วรอบหมุนเท่ากับรอบกวนคอนกรีต
2. คอนกรีตที่ผสมเสร็จบางส่วนจากหน่วยผลิต (Shrink-Mixed Concrete) เป็นคอนกรีตที่ถูกผสมเพียงบางส่วนในเครื่องผสมแบบอยู่กับที่และจะผสมจนเสร็จสมบูรณ์ในรถผสมคอนกรีต
3. คอนกรีตที่ผสมเสร็จด้วยรถผสม (Truck-Mixed Concrete) เป็นคอนกรีตที่ถูกผสมตั้งแต่ต้นจนเสร็จในรถผสมคอนกรีต

ลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ

สำหรับลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ สามารถแยกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการคอนกรีตผสมเสร็จที่มีโรงงานผลิตปูนซีเมนต์ ได้แก่ ผู้ประกอบการรายใหญ่ของตลาดทั้งหมด 3 รายด้วยกัน ที่เป็นทั้งผู้นำตลาดการผลิตปูนซีเมนต์ผงบและคอนกรีตผสมเสร็จไปพร้อมๆ กัน ได้แก่ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน), บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีพีโอ โพลีน จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่าครึ่งหนึ่งของมูลค่าตลาดคอนกรีตผสมเสร็จทั้งหมด โดยมีรูปแบบการทำธุรกิจทั้งการลงทุนเอง และขยายสาขาโดยผ่านแฟรนไชส์
2. ผู้ประกอบการที่ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ซื้อปูนซีเมนต์จากผู้ผลิตปูนซีเมนต์ เพื่อนำไปผลิตเป็นคอนกรีตผสมเสร็จภายใต้ตราสินค้าของตัวเอง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่นที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับเหมาในพื้นที่

ผลิตภัณฑ์อินทรีคอนกรีต

อินทรีคอนกรีตมุ่งมั่นวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถเข้าถึงทุกความต้องการของกลุ่มลูกค้า ตั้งแต่การคัดเลือกแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์คอนกรีตคุณภาพสูงที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละโครงการ ไม่ว่าจะเป็นงานก่อสร้างทั่วไป หรืองานคอนกรีตที่ต้องการคุณสมบัติพิเศษ นอกจากนี้อินทรีคอนกรีตยังมีหน่วยงานที่พร้อมในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับโครงการก่อสร้างที่ต้องการคอนกรีตที่มีคุณสมบัติเฉพาะ

ในด้านงานบริการ อินทรีคอนกรีตได้จัดตั้งศูนย์บริการลูกค้าเพื่อให้บริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง ตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อ การติดตามสถานการณ์จัดส่ง และการให้คำปรึกษาในด้านงานคอนกรีตจากผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้มีหน่วยผลิตที่ให้บริการครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และหัวเมืองใหญ่ในแต่ละภูมิภาค ซึ่งดำเนินการผลิตคอนกรีตด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่มีความถูกต้องแม่นยำ สนับสนุนด้วยหน่วยบริการจัดส่งที่ใช้รถขนส่งรุ่นใหม่ที่ดีตั้งการแจ้งสถานะ

การจัดส่งในรถทุกคัน ทำให้ลูกค้าสามารถติดตามสถานะการจัดส่งคอนกรีตได้อีกทั้งยังมีหน่วยตรวจสอบควบคุมคุณภาพของคอนกรีตทั้งภายในหน่วยผลิตและโครงการก่อสร้างอีกด้วย ทางบริษัทฯ ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานจากสถาบันต่างๆ มากมาย ทั้งในด้านการบริหารการจัดการ ISO 9001:2008 ที่ได้ครบทุกหน่วยผลิต ISO 14001:2004 ในด้านสิ่งแวดล้อม OHSAS/TIS 18001:2007 ด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย ที่เป็นการรับรองคุณภาพจากหลากหลายสถาบันรับรองมาตรฐานสากล ซึ่งความหลากหลายของการก่อสร้างในแต่ละโครงการทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์คอนกรีตที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน ดังนี้

คอนกรีตทั่วไป (Conventional or Standard Concrete) ได้แก่ คอนกรีตสำหรับงานก่อสร้างทั่วไป และคอนกรีตปั๊ม คอนกรีตกันซึม คอนกรีตสำหรับงานคอนกรีตอัดแรง คอนกรีตสำหรับงานเข็มเจาะขนาดใหญ่และขนาดเล็ก มอร์ตาร์ คอนกรีตด้านทานซัลเฟต และคอนกรีตหดตัวต่ำ

คอนกรีตชนิดพิเศษ (Value Added Solution Products) ได้แก่ คอนกรีตอัดแรง คอนกรีตความร้อนต่ำ คอนกรีตน้ำซึมผ่านได้ คอนกรีตทองเย็น คอนกรีตกำลังอัดสูง คอนกรีตรับแรงเร็ว คอนกรีตงานจราจร คอนกรีตไหลเข้าแบบง่าย คอนกรีตสำหรับพื้นแกร่ง และคอนกรีตด้านคลอไรด์

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

กมลวรรณ สายสัญญา (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึง เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า(ยี่ห้อ)นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุนี้ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในภายภาคหน้า

วารุณี ตันติวงศ์วานิช (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

พฤติกรรมการซื้อขายของตลาดธุรกิจ

ความหมายของตลาดธุรกิจ

ตลาดธุรกิจ (Business Market) หมายถึงกลุ่มบุคคลหรือองค์การ ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ในการผลิตสินค้า หรือบริการเพื่อการนำเสนอขาย หรือให้บริการต่อไป หรือนำไปขายต่อ โดยมีจุดมุ่งหมายคือ มุ่งหวังกำไร

ตลาดธุรกิจ ประกอบด้วย ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิต และตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อ

1. ตลาดอุตสาหกรรม หรือตลาดผู้ผลิต

หมายถึงกลุ่มบุคคลหรือองค์การซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อการนำเสนอขาย หรือเพื่อให้บริการต่อไป ผู้ที่ถือว่าอยู่ในตลาดนี้ก็คือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) ดังนั้น ตลาดนี้อาจเรียกว่า ตลาดผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user market)

2. ตลาดคนกลาง (Middle Man Market) หรือตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Market)

หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์การ ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปขายต่อ โดยสร้างอรรถประโยชน์ให้เกิดจากเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ ตลาดคนกลาง ประกอบด้วยตลาดค้าส่ง (Wholesaling Market) และตลาดค้าปลีก (Retailing Market) ผู้ที่อยู่ในตลาดนี้ก็คือ พ่อค้า คนกลาง (Merchant Middleman) ซึ่งได้แก่ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailer) ตัวแทนคนกลาง (Agent middleman) เช่นนายหน้า (Broker) ตัวแทนจำหน่าย (Selling agent) เป็นต้น ประเด็นสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมซื้อขายของตลาดธุรกิจ

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมซื้อขายของตลาดธุรกิจ เราจะใช้โครงสร้างของคำถาม เช่นเดียวกับตลาดผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงผู้ซื้อในตลาด สิ่งที่ถูกค้าซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังตาราง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงคำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของตลาดธุรกิจ

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาดธุรกิจ	1. ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรือผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมคนกลางหรือผู้ขายต่อที่มุ่งหวัง กำไร
2. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจมีการตัดสินใจซื้ออะไรบ้าง	2. ตลาดอุตสาหกรรมจะซื้อสินค้า อุตสาหกรรมซึ่งมีการแบ่งประเภทเป็น (1) วัตถุดิบ (2) วัสดุและชิ้นส่วนในการ ประกอบการผลิต (3) สิ่งติดตั้ง (4) อุปกรณ์ ประกอบ (5) วัสดุสิ้นเปลือง (6) บริการตลาด คนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อจะซื้อทั้งสินค้า บริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม
3. ทำไมจึงซื้อ	3. ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรือผู้ประกอบการ อุตสาหกรรม คนกลางหรือผู้ขายต่อสินค้า โดยมุ่งหวังกำไร และขึ้นกับความต้องการซื้อ ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าที่เขาผลิตและขายเป็น การตัดสินใจโดยใช้เหตุผล
4. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้อเมื่อไร	4. เมื่อถึงโอกาสในการซื้อ
5. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ	5. บทบาทของบุคคลในองค์กรที่เกี่ยวข้อง กับการตัดสินใจซื้อดังนี้ (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้ใช้ (3) ผู้มีอิทธิพล (4) ผู้ตัดสินใจ (5) ผู้อนุมัติ (6) ผู้ซื้อ (7) ผู้ควบคุมดูแล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
6. ปัจจัยสำคัญอะไรที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าธุรกิจ	6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อขององค์การประกอบด้วย(1)ปัจจัยสภาพแวดล้อม (2)ปัจจัยภายในองค์การ (3)ปัจจัยระหว่างบุคคล (4)ปัจจัยเฉพาะบุคคล
7. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจตัดสินใจซื้ออย่างไร	7. กระบวนการตัดสินใจซื้อของธุรกิจประกอบด้วย(1)การรับรู้ปัญหา (2)การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (3)การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (4) การค้นหาผู้ขาย (5)การพิจารณาข้อเสนอในการขาย (7) การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (8) การตรวจสอบการปฏิบัติงาน

การวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อของตลาดธุรกิจ : ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิต

1. ใครอยู่ในตลาดอุตสาหกรรม (Who is in the industrial market)

ผู้ที่อยู่ในตลาดธุรกิจ คือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) ซึ่งหมายถึงผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ที่ซื้อสินค้า หรือบริการเพื่อนำไปใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อนำไปเสนอขายต่อ หรือเพื่อให้บริการต่อไป ตัวอย่างของอุตสาหกรรมที่สำคัญที่อยู่ในตลาดอุตสาหกรรม ได้แก่ (1) การเกษตร (2) ป่าไม้ (3) การประมง (4) เหมืองแร่ (5) การผลิตหรือการอุตสาหกรรม (6) การก่อสร้าง (7)การขนส่ง (8) การติดต่อสื่อสาร (9) การเงิน การธนาคาร และการประกันภัย (10) การให้บริการ

ลักษณะที่สำคัญของตลาดอุตสาหกรรม (ตลาดธุรกิจ) ความแตกต่างระหว่างตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภคมีดังนี้

1.1 มีผู้ซื้อจำนวนน้อยราย (Fewer buyers) ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจะมีจำนวนน้อยรายเมื่อเทียบกับตลาดผู้บริโภค เช่น โอกาสในการขายยางรถยนต์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางรถยนต์จะขึ้นอยู่กับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ๆ ที่มีอยู่เพียงไม่กี่รายเท่านั้น

1.2 ผู้ซื้อแต่ละรายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ (Lager buyers) ผู้ผลิตจะซื้อสินค้าที่ใช้ในการผลิตและให้บริการ ซึ่งในการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อเป็นจำนวนมาก เมื่อเทียบกับการซื้อของผู้บริโภค เช่น โรงงานน้ำตาลจะซื้ออ้อยเป็นจำนวนมาก

1.3 ผู้ซื้อมักจะรวมกันตามสภาพภูมิศาสตร์ (Geographically concentrated buyers) เนื่องจากแหล่งอุตสาหกรรมมักจะรวมกันอยู่ตามสภาพภูมิศาสตร์ เช่น โรงงานต่างๆ จะอยู่รวมกัน หรืออยู่ในนิคมอุตสาหกรรม เช่น ย่านพระประแดง ชลบุรี รังสิต หรือสมุทรปราการ เป็นต้น ทำให้สามารถลดต้นทุนการขายลงได้ ซึ่งนักการตลาดต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมบางประเภทที่เกิดขึ้นในภูมิภาคต่าง ๆ ด้วย

1.4 มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและลูกค้าอย่างใกล้ชิด (Close supplier – customer relationship) เนื่องจากมีลูกค้ารายย่อย และส่วนใหญ่เป็นลูกค้ารายใหญ่ผู้ขายจึงต้องตอบสนองความต้องการและให้บริการลูกค้าให้ดีที่สุด ซึ่งบางครั้งผู้ซื้อต้องการให้ผู้ขายเปลี่ยนแปลงวิธีการและปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานด้วย

1.5 ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม เป็นผลสืบเนื่องมาจากความต้องการในสินค้าอุปโภคบริโภค/อุปสงค์ต่อเนื่อง (Derived demand) จากเหตุผลนี้นักการตลาดจึงต้องติดตามรูปแบบการซื้อของลูกค้าคนสุดท้าย อย่างใกล้ชิดเช่น โรงงานผลิตรถยนต์จะมีความต้องการซื้อชิ้นส่วนประกอบรถยนต์มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

1.6 ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม มีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย/อุปสงค์ไม่ยืดหยุ่น (Inelastic demand) ปริมาณความต้องการซื้อจะเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยเมื่อสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลง เนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมจำเป็นต้องใช้ในการผลิต เช่น ราคาน้ำมันมีการเปลี่ยนแปลง แต่โรงงานก็ยังจำเป็นต้องใช้น้ำมันในการผลิตเช่นเดิม

1.7 ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว/อุปสงค์ผันผวน (Fluctuating Demand) เนื่องจากปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมีความผันผวนมากกว่าความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อัตราร้อยละที่เพิ่มขึ้นของความต้องการสินค้าอุปโภค บริโภคจะส่งผลให้เกิดการจัดหาโรงงานและอุปกรณ์เพื่อทำการผลิตในอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งนักเศรษฐศาสตร์เรียกผลกระทบนี้ว่า ผลกระทบการเร่ง (Acceleration)

effect) เช่นช่วงเวลาใดที่สินค้าของผู้ผลิตออกจำหน่ายอยู่ในความนิยมของผู้บริโภค ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม จะมาก แต่ช่วงเวลาที่สินค้านั้นเสื่อมความนิยม ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะน้อย

1.8 ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเป็นระดับมืออาชีพ (Professional Purchasing) สินค้าอุตสาหกรรมถูกสั่งซื้อโดยตัวแทนจัดซื้อที่มีความชำนาญ และปฏิบัติงานตามนโยบายการสั่งซื้อขององค์การ เงื่อนไข และข้อกำหนด โดยมีเครื่องมือในการจัดซื้อหลายอย่าง เช่น ใบเสนอราคา ข้อเสนอ สัญญาซื้อขาย ซึ่งจะไม่ค่อยพบในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

1.9 มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Several buying influences) บุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจธุรกิจ ได้แก่ คณะกรรมการจัดซื้อ ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารอาวุโส และผู้เชี่ยวชาญที่ทำการตัดสินใจในสินค้าหลัก ดังนั้นนักการตลาดที่ขายสินค้าอุตสาหกรรม จึงต้องส่งตัวแทนขาย และทีมขายที่ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดีเพื่อมาเจรจากับกลุ่มลูกค้าที่ได้รับการฝึกฝนมาอย่างดีเช่นกัน

1.10 การเสนอขายหลายครั้ง (Multiple sales calls) เนื่องจากมีบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการขายมากขึ้น ทำให้ต้องมีการเสนอขายหลายครั้งเพื่อให้ได้เป็นผู้ได้รับการสั่งซื้อ ซึ่งในบางครั้งการขายสินค้าอุตสาหกรรมต้องใช้เวลาหลายปีกว่าจะเสร็จสิ้น

1.11 การซื้อโดยตรง (Direct Purchasing) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะซื้อโดยตรงกับผู้ขาย

1.12 การค้าต่างตอบแทน (Direct Purchasing) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมักจะซื้อสินค้าจากผู้ขายที่ซื้อสินค้าจากตนเป็นการตอบแทน

1.13 การเช่า (Leasing) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมอาจใช้วิธีการเช่าเครื่องจักรแทนการซื้อ เพราะมีข้อได้เปรียบหลายประการคือ ไม่ต้องจ่ายเงินทุนจำนวนมาก มีเครื่องมือที่ทันสมัยตลอดเวลา ได้รับบริการที่ดี และสามารถนำค่าใช้จ่ายไปหักภาษีได้

2. ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมีการตัดสินใจซื้ออะไรบ้าง (What buying decision do industrial buyers make) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ การแบ่งประเภทสินค้าอุตสาหกรรมจะช่วยให้เข้าใจถึงการปฏิบัติงานทางการตลาดที่แตกต่างในตลาดอุตสาหกรรมกับสินค้าบริโภค ซึ่งจะแบ่งประเภทตามลักษณะนิสัยในการซื้อแบ่งออกเป็น (1) สินค้าสะดวกซื้อ (2) สินค้าเลือกซื้อ (3) สินค้าเจาะจงซื้อ (4) สินค้าไม่แสวงซื้อ สินค้าอุตสาหกรรมจะแบ่งตามเกณฑ์การผ่านกระบวนการ การผลิตและต้นทุนเกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้ (1) วัตถุดิบ (2) วัสดุชิ้นส่วนที่ใช้ประกอบในการผลิต

(3) สิ่งติดตั้ง (4) อุปกรณ์ประกอบ (5) วัสดุสิ้นเปลือง (6) บริการรูปแบบสถานการณ์การซื้อที่สำคัญ (Major types of buying situation) มี 3 แบบคือ

1. การซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight rebuy) เป็นสถานการณ์การซื้อที่ง่ายที่สุด เป็นการซื้อประจำของฝ่ายจัดซื้อ บริษัทจะพิจารณาเลือกผู้ขายโดยดูจากรายชื่อผู้ขายที่ผ่านการอนุมัติ ซึ่งผู้ขายเหล่านี้ต้องใช้ความพยายามในการรักษาราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งบริการที่รวดเร็ว ซึ่งจะดำเนินงานโดยใช้ระบบการสั่งซื้อแบบอัตโนมัติ เพื่อลดเวลาในการสั่งซื้อ ส่วนผู้ขายภายนอกรายใหม่ ๆ จะพยายามเสนอสิ่งใหม่หรือทำให้ผู้ซื้อไม่พอใจผู้ขายรายเดิม ซึ่งจะเริ่มด้วยการขายด้วยปริมาณน้อยก่อน แล้วจึงทำการขยายยอดขายต่อไป

2. การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The modified rebuy) เป็นวิธีการซื้อซ้ำโดยผู้ซื้อพยายามปรับปรุง คุณสมบัติ ราคา เงื่อนไขการจัดส่ง ในสถานการณ์นี้จะมีผู้ร่วมตัดสินใจมากกว่ากรณีแรก ซึ่งผู้ขายรายเดิมจะเริ่มวิตกกังวลและหาวิธีป้องกันยอดขายของตน ในขณะที่ผู้ขายรายใหม่มีโอกาสที่จะทำการเสนอเงื่อนไขที่ดีกว่าบริษัทเดิม เพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากการขายให้ได้

3. การซื้อแบบงานใหม่ (New Task) เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นครั้งแรก ซึ่งบริษัทจะเผชิญกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้น ดังนั้นจึงมีจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น และต้องใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการตัดสินใจซื้อ

4. ทำไมจึงซื้อ (Why do they buy) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมต้องการอะไร ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อการบริโภคและอรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เนื่องจากสิ่งกระตุ้นต่อไปนี้ (1) ต้องการสร้างรายได้หรือกำไร (2) เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงาน (3) เพื่อให้เกิดความพอใจกับสังคมหรือสอดคล้องกับเงื่อนไขทางกฎหมาย ตัวอย่าง เช่น บริษัทผลิตเหล็กจะซื้อเตาหลอมเหล็กเพิ่มขึ้น ถ้าเขาเห็นโอกาสที่จะได้รับกำไรเพิ่มขึ้น หรือทำให้ต้นทุนจากการดำเนินงานลดลง ในบางครั้งบริษัทอาจจำเป็นต้องซื้อเครื่องมือในการควบคุมอากาศเสีย เพื่อให้เป็นไปตามเงื่อนไขตามกฎหมายเป็นต้น สิ่ง que ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมต้องพิจารณา ก็คือคุณภาพและต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมบางคนจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด บางคนเลือกสินค้าที่ถูกที่สุด ผู้ผลิตสามารถแบ่งตลาดตามความชอบเกี่ยวกับคุณภาพและราคา ทำให้เกิดประโยชน์มากกว่าที่จะรวมกันเป็นตลาดเดียว

4.1 ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมซื้อเมื่อไหร่ (When do industrial buyers buy) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมควรคำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

4.2 ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าอุตสาหกรรมก็ต่อเมื่อมีผู้บริโภครต้องการสินค้าที่เขาผลิตอยู่เช่นโรงงานทำถุงมือยางจะซื้อยางพาราดิบ ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความต้องการซื้อถุงมือยาง

4.3 ผู้อนุมัติ (Approvers) เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อ และการเบิก จ่ายเงิน ผู้อนุมัติมีอำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ

4.4 ผู้ซื้อ (Buyers) เป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้า ซึ่งมีอำนาจในการเลือกผู้ขายและ กำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แต่จะเน้นบทบาทในการเลือกผู้ขาย และต่อรองหากเป็นการซื้อที่ซับซ้อนอาจจะมีผู้จัดการระดับสูงเข้าร่วมด้วย

4.5 ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) คือ บุคคลขององค์กร ซึ่งทำหน้าที่ขัดขวางผู้ขาย หรือป้องกันข้อมูลจากการเข้าถึงสมาชิกศูนย์กลางการซื้อ เช่นพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานต้อนรับ ที่ทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้พนักงานขายติดต่อกับผู้ใช้ หรือผู้ตัดสินใจซื้อ

4.6 ปัจจัยสำคัญอะไรที่มีความสัมพันธ์ต่อผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม (What are the major influences on industrial buyers) มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ผู้ซื้ออาจตัดสินใจเลือก ผู้ขายที่ให้ราคาต่ำสุด หรือเลือกซื้อกับผู้ขายที่ให้ความสะดวกมากที่สุด นอกจากนี้อาจเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นส่วนบุคคลในกระบวนการซื้อ เช่นอาจเกี่ยวข้องกับความสุขหรือผลประโยชน์ส่วนตัว เมื่อผู้เสนอขายสินค้ายื่นข้อเสนอที่แตกต่างกันเล็กน้อย ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะต้องใช้เหตุผลประกอบในการตัดสินใจเลือกโดยต้องคำนึงถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจด้วย

ปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรม

ประกอบด้วย

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environment Factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์กรที่นักการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมต้องเอาใจใส่ เช่นสภาพแวดล้อมมหภาค ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สภาพแวดล้อมทางสังคม และสภาพแวดล้อมของช่องทางทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์จากระดับอุปสงค์ ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย ต้นทุนของเงิน อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและข้อห้ามต่าง ๆ การพัฒนาทางการแข่งขัน ตลอดจนตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สภาพแวดล้อมสิ่งเหล่านี้ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อผู้ซื้อและผู้ขาย

2. ปัจจัยภายในองค์การ (Organizational Factors)

ในทุกองค์การจะมีวัตถุประสงค์ของการสั่งซื้อ นโยบาย กระบวนการโครงสร้าง องค์การ และระบบ นักการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมจึงต้องคำนึงถึงแนวโน้มภายในองค์การที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors)

ศูนย์กลางการซื้อโดยทั่วไปจะประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่มีความสนใจ อำนาจ สถานะ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factors)

พฤติกรรมการซื้อของแต่ละบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีความสัมพันธ์กับการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกภาพ ทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรม

5.การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance review) ในขั้นนี้ฝ่ายจัดซื้อจะตรวจสอบผลิตภัณฑ์และการให้บริการต่างๆ ของผู้ขายว่าเป็นไปตามเงื่อนไขต่าง ๆ ที่กำหนดไว้หรือไม่

ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมตัดสินใจซื้ออย่างไร

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจ กระบวนการตัดสินใจซื้อของธุรกิจมีดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

เป็นขั้นเริ่มต้นเมื่อบุคคลทราบถึงปัญหาขององค์การ หรือต้องการจัดหาสินค้าหรือบริการเข้ามาแก้ปัญหาที่ ซึ่งการรับรู้จะถูกกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอกสิ่งกระตุ้นจากภายในเกิดจากการทำงานปกติ เช่นบริษัทตัดสินใจที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ต้องการอุปกรณ์และวัตถุดิบชนิดใหม่ ๆ แต่การสั่งซื้อจากผู้ขายเดิมไม่เป็นที่น่าพอใจจึงหาผู้ขายรายใหม่ ดังนั้นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อจึงต้องรับรู้ถึงโอกาส เพื่อให้ได้มาซึ่งอุปกรณ์ในราคาที่ต่ำกว่า หรือมีคุณภาพดีกว่า

สิ่งกระตุ้นภายนอกเช่น ผู้ซื้อเกิดความคิดใหม่ ๆ หลังจากไปงานแสดงสินค้า ดูโฆษณา พนักงานขายเสนอสินค้าใหม่ ที่ดีและถูกกว่า ซึ่งนักการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมสามารถกระตุ้น การรับรู้จากจดหมายโดยตรง หรือใช้โทรศัพท์ ตัวอย่างเช่น เจ้าของอพาร์ทเมนต์ หรือ

หอพักรับรู้ถึงปัญหาของลูกค้าว่า มีความเร่งรีบในการใน ใช้ชีวิตประจำวัน ไม่มีเวลาในการซักเสื้อผ้า ประกอบกับที่ต้องซักผ้าและ ตากผ้าในห้องที่คับแคบ จึงพยายามที่จะหาทางแก้ปัญหาให้กับ ลูกค้า

2. การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General need description) เพื่อแก้ปัญหา องค์การต้องจัดหาผลิตภัณฑ์โดยกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ว่าต้องการผลิตภัณฑ์อะไร เช่นตัวอย่าง เจ้าของอพาร์ทเมนต์ หรือหอพักจะกำหนดว่าต้องการใช้เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

3. การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product specification) ในขั้นนี้จะกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะใช้โดยกำหนดถึงคุณลักษณะและปริมาณที่ต้องการ ซึ่งจะทำให้ง่ายสำหรับสินค้าพื้นฐาน แต่ในรายการที่ซับซ้อนผู้ซื้อจะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้อื่น เช่นวิศวกร ผู้ใช้ เพื่อจะสามารถกำหนดคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ ความทนทาน หรือราคา ซึ่งนักการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมจะต้องสามารถอธิบายถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท ที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อได้ ตัวอย่างเช่นเจ้าของอพาร์ทเมนต์ หรือหอพักจะกำหนดคุณสมบัติและรายละเอียดของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญว่าจะให้มีคุณสมบัติอย่างไร เช่น ซัก ล้าง และปั่นแห้งได้ในครั้งเดียว หรือกำหนดว่าเครื่องจะมีความจุเท่าไร

4. การค้นหาผู้ขาย (Supplier search) เป็นการหาข้อมูลว่า มีใครบ้างที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นและหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น เจ้าของอพาร์ทเมนต์ หรือหอพักจะต้องหาข้อมูลก่อนว่าเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญมียี่ห้อบ้าง และแต่ละยี่ห้อจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันอย่างไร

5. การพิจารณาข้อเสนอในการขาย (Proposal solitation) เป็นขั้นการพิจารณาข้อมูลและข้อเสนอต่างๆ ของผู้ขายจากแคตตาล็อก หรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เจ้าของอพาร์ทเมนต์ หรือหอพักควรจะพิจารณาข้อเสนอที่ผู้ขายเสนอให้ เช่นบริการติดตั้ง บริการหลังการขาย การให้เครดิต เป็นต้น

6. การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier Selection) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกผู้ขายรายใดรายหนึ่ง เกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกผู้ขายมีดังนี้ (1) ความสามารถในการขนส่ง (2) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (3) ราคา (4) บริการซ่อมแซม (5) ความสามารถทางด้านเทคนิค (6) ประวัติการทำงาน (7) ความสามารถด้านการผลิต (8)การให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ (9) ระบบการควบคุม (10) ชื่อเสียงของผู้ขาย (11) ฐานะทางการเงินของผู้ขาย (12) ทักษะคติของผู้ซื้อ (13) การให้บริการเสริมก่อนและหลังการขาย (14) การให้ความช่วยเหลือด้านการฝึกอบรม (15) ความก้าวหน้าด้าน

การติดต่อสื่อสาร (16) การบริหารและการจัดการองค์การ (17) ปัญหาด้านกฎหมายหรือศีลธรรม (18) ท่าเลที่ตั้ง (19) แรงงานสัมพันธ์ เป็นต้น

7. การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order routine specification)

หลังจากเลือกผู้ขายแล้ว ฝ่ายจัดซื้อจะเจรจาต่อรองเป็นครั้งสุดท้าย เพื่อจัดเตรียมรายการที่จะสั่งซื้อ โดยระบุถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทางเทคนิค ปริมาณที่สั่งซื้อ เวลาการจัดส่ง ผลิตภัณฑ์ นโยบายการส่งคืน การรับประกัน เป็นต้น

8. การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance review) ในขั้นนี้ฝ่ายจัดซื้อจะตรวจสอบผลิตภัณฑ์และการให้บริการต่างๆของผู้ขายว่าเป็นไปตามเงื่อนไขต่าง ๆ ที่กำหนดไว้หรือไม่

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลเชิงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ทุกสิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

Philip Kotler (2000a) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่ง กระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's black box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimuli)	ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)	การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด	ลักษณะของผู้ซื้อ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ
สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ	

ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer behavior)

ที่มา: Philip Kotler (2000b)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจสิ่งกระตุ้นประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) และ สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside stimulus) ดังมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสวยงามเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่ง บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านนวัตกรรม สามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของคลินิกมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม ลด ภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาล

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายนอกหลังการซื้อ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่

ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึงผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้างานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อ

ผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดซื้อข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง, การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง, ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับงานในขั้นตอนนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสมอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และ ปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – purchase behavior)

เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วความรู้สึกขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความคาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าความคาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

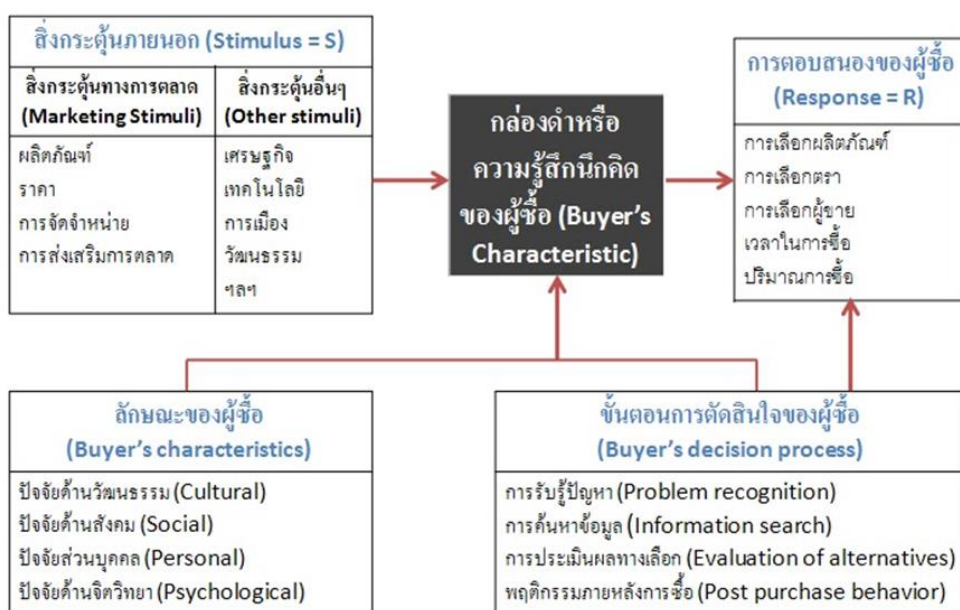
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดภาพลักษณ์ที่สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่าง เหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What? Why? Who? Where? How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants Objectives Organization Occasions Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบาย ได้ดังตารางด้านล่าง

ตาราง 2 การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6WS และ 1)	คำตอบที่ควรทราบ (7Os)
1. ใครเป็นตลาดเป้าหมาย (Who is <u>target market</u> ?)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer <u>buy</u> ?)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่าง เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer <u>buy</u> ?)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates <u>in the</u> buying?)	- บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่จะมี อิทธิพลต่อการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer <u>buy</u> ?)	- โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อในช่วงเดือน ไตของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer <u>buy</u> ?)	- ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคนิยมไป ทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer <u>buy</u> ?)	- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการจากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyers black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อดังภาพด้านล่าง โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพประกอบ 4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ องอาจ ปะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์ (2546)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังแสดงในภาพประกอบ 3 จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายหรือภายนอกร่างกายแต่ในการศึกษาของนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P's ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้มีดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นการออกแบบให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการขยายผลิตภัณฑ์

1.1.2 ราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมายการมีนโยบายทางด้านราคาต่างๆ

1.1.3 การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel) คือการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณาการลดแลกแจกแถมการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายอื่นๆ

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้อันได้แก่ปัจจัยเหตุการณ์และสภาพแวดล้อมต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจเช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีเช่นเทคโนโลยีใหม่ด้านวิศวกรรมสามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของคลินิกมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมืองเช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อเป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมเช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (Buyers black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกับกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายาม

ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อโดยได้รับอิทธิพลจาก 2 ส่วนคือลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการหรือปัญหาค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyers response) การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์คือการเลือกประเภทของสินค้าและบริการที่ต้องการ

3.2 การเลือกตราสินค้าคือเลือกตราชื่อของประเภทสินค้านั้นๆ

3.3 การเลือกผู้ขายคือสถานที่ที่จะซื้อของผู้บริโภคเช่นเลือกใกล้บ้านหรือไม่

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อคือเวลาที่ซื้อสินค้าอยู่ในช่วงเวลาใดเช่นเช้าหรือเย็น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อคือจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งหรือจำนวนครั้งที่ทำการซื้อบ่อยแค่ไหนก็ครั้งต่อสัปดาห์

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆและเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายคือค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขายคือทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆกระตุ้นและ

สนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

4.2.1 กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิได้แก่ครอบครัวเพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน และ กลุ่มทุติยภูมิได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่างๆสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

4.2.2 ครอบครัวบุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของแต่ละบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนในครอบครัวการขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทยจีนญี่ปุ่นหรือยุโรปซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

4.2.3 บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่นครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่างๆบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิต

4.3.1 อายุผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการบริการที่แตกต่างกัน

4.3.4 รายได้มียุทธพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับอำนาจการซื้อทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4.3.5 รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตโดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็น

4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย

4.4.1 การมุ่งใจหมายถึงสิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติภารกิจใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.4.2 การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อประสบการณ์ความต้องการอารมณ์และสิ่งกระตุ้นโดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และรู้สึกลึก

4.4.3 การเรียนรู้หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนองการเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่างเช่นทัศนคติความเชื่อและประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4.4 ความน่าเชื่อถือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4.5 ทัศนคติหมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.4.6 บุคลิกภาพหรือลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.4.7 แนวคิดของตนเองหมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

5. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆและมีผลกระทบถึงหลังจากการซื้อโดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

5.1 การรับรู้ปัญหาเป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือจากสิ่งกระตุ้นเช่นความหิวความกระหายความต้องการทางเพศความเจ็บปวดซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

5.2 การค้นหาข้อมูลถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภคผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีเช่นบุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันทีแต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันทีความต้องการนั้นจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากๆจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการด้วยการพยายามค้นหาข้อมูล

เพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภครแสวงหาและอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

5.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ครอบครัวเพื่อนคนรู้จัก

5.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่สื่อโฆษณาพนักงานขายตัวแทนการค้าการบรรจภัณฑ์การจัดแสดงสินค้าเป็นต้น

5.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) สื่อมวลชนองค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

5.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experimental Sources)

5.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

5.3 การประเมินทางเลือกเมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆดังนั้นจำเป็นที่จะต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประมวลผลทางเลือกโดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

5.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้างซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อมีความแตกต่างกัน

5.3.2 ผู้บริโภคนั้นจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันดังนั้นจำเป็นจะต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

5.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

5.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราอื่นที่ต่าง

5.4 การตัดสินใจซื้อการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อหลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อเพื่อที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่าทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้บริการทำการเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆกับลักษณะของผู้ซื้อได้แก่ลักษณะวัฒนธรรมสังคม ลักษณะส่วนบุคคลว่าสิ่งที่ธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการและอยู่ในอำนาจซื้อของผู้ซื้อหรือไม่หากมีการซื้อสินค้าเกิดขึ้นผู้ซื้อจะมีพฤติกรรมตอบสนองการซื้อนั้นอย่างไร

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs)

การศึกษาค้นคว้าวิจัยจึงนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามาเป็นแนวทางในการศึกษาด้วย ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใครสิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง
2. ด้านราคา ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหารราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้
3. ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า
4. ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็นหรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. ด้านการดูแลลูกค้า ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่จำเป็นการบริการดัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใด อาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อน เพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่า กระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ด้านความสะดวกรสบาย ลูกค้าจะซื้อสินค้าเพราะความสะดวกรสบายที่ได้รับจากผู้ให้บริการ พนักงานขายที่มีความเชี่ยวชาญและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี หรือมีมารยาทที่ดีในการสนทนา มีการบริการอย่างรวดเร็วจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นๆ

ตาราง 3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ
ลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ด้านราคา (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. ด้านการดูแลลูกค้า (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	7. ด้านความสะดวกรสบาย (Comfort)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบสินค้าบริการให้ลูกค้า และการบริการที่ดีต้องมีกระบวนการที่ดีในทางปฏิบัติเพื่อเกิดความพึงพอใจตามความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยใช้ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าเข้าช่วยจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าข้างต้น ทำให้ทราบว่าส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการ และด้านการตกแต่งทางกายภาพ ความสำเร็จเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้

ซึ่งทำให้บริษัทสามารถใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อทราบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแก่กลุ่มบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างและตัวแทนจำหน่ายและกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาในเรื่องส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมชาย นุ่มมาก (2555) ได้ศึกษาเรื่อง โครงสร้างทางการตลาดและการแข่งขันของอุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จของประเทศไทย ตั้งแต่ลักษณะการผลิต สภาพทั่วไปอุตสาหกรรม และโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรม พบว่าพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จ ในด้านการกำหนดราคาและการเปลี่ยนแปลงราคาขายของผู้ผลิตนั้นมีบริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบก่อสร้าง จำกัด เป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่สุดและเป็นผู้นำทางด้านการกำหนดราคา จากนั้นผู้ผลิตรายอื่นๆ จะปรับราคาขายให้เท่ากับผู้นำ แต่เครื่องมือที่ผู้ผลิตแต่ละรายนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านการกำหนดราคานี้เป็นลักษณะการกำหนดส่วนลด โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดปริมาณ โดยส่วนลดการค้าจะมีการกำหนดตามปริมาณการสั่งซื้อ 2-3% และบางครั้งผู้ผลิตจะใช้กลยุทธ์การให้ส่วนลดพิเศษสูงถึง 26-29% สำหรับลูกค้าที่มียอดการใช้คอนกรีตผสมเสร็จปริมาณมากและเป็นโครงการขนาดใหญ่ที่มีผลต่อบริษัทในระยะยาว กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันด้านรูปแบบธุรกิจ มีค่าใช้จ่ายในการ

ซื้อคอนกรีตแตกต่างกัน ส่วนทางด้านพฤติกรรมการแข่งขันด้านที่ไม่ใช้ราคานี้ ผู้ผลิตทุกรายจะใช้กลยุทธ์คล้ายๆ กัน คือ การสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับลักษณะงานที่ต้องการ อีกทั้งยังมีการแข่งขันด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ทำโฆษณาสื่อวิทยุสำหรับวิศวกรและผู้รับเหมาก่อสร้าง การประชาสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไป

ลินดา ปิยะวัฒน์กุล (2543) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด : กรณีศึกษาซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่ากิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดของซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมีหลากหลาย อาทิ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร การส่งเสริมการขายที่ออกมาในรูปของการลดราคา หรือแจกของแถม หรือวิธีการอื่นๆ กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ หรือกิจกรรมพิเศษที่มีลักษณะของการจัดนิทรรศการตามงานแสดงต่างๆ การจัดบูธแสดงสินค้า และการขายโดยการผ่านบุคคลเป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม การสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ ที่ใช้อยู่อย่างหลากหลายนั้นพบว่าบริษัท ไม่ได้เน้นรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือที่เรียกว่า IMC ในส่วนของผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเปิดรับกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดของซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ทั้งนี้ น่าจะเกิดจากสื่อโทรทัศน์สามารถกระจายถึงผู้รับสารในวงกว้าง และครอบคลุมทุกพื้นที่ ประกอบกับผู้รับสารเองสามารถรับรู้ได้ทั้งภาพและเสียง ที่สำคัญกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท นอกจากนี้การสำรวจพบว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายของซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทอาจจะไม่ดึงดูดใจเท่าที่ควร เพราะกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท มีจำนวนน้อย

ศรีศักดิ์ ดำนิล (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ การค้นคว้านี้ได้ให้ผู้รับเหมาก่อสร้างที่ได้จดทะเบียนนิติบุคคลและตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ และมีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 1,000,000 บาทขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 196 ราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านบริการและด้านส่งเสริมการขาย

ยุทธพงษ์ ไตรยวุฒิ (2539) ได้ศึกษาถึงโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ พบว่า อุตสาหกรรมนี้มีผู้ผลิตน้อยราย มีการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ มีความยากในการเข้าตลาดเนื่องจากใช้เงินลงทุนและต้องมีระดับการผลิตที่เหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด ได้ศึกษาถึงการกีดกันการเข้าตลาดของผู้ผลิตรายใหม่จากรัฐบาลในการตั้งเงื่อนไขการตั้งโรงงานผลิตปูนซีเมนต์ และศึกษาถึงภาวะผู้นำตลาด ศึกษาในพฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคาและไม่ใช้ราคา ศึกษาความจงรักภักดีในตราสินค้า ของผู้นำตลาดทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ต้องตั้งกลยุทธ์ด้านราคา มาแข่งขันในการตลาด และมีแนวโน้มในการแข่งขันด้านไม่ใช้ราคามากขึ้น

บุญพา อิงอนุรักษ์สกุล (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัทแฮนสันคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงที่รัฐบาลมีโครงการสนับสนุนเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ทำให้ภาคการก่อสร้างมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตซึ่งมีอยู่ในตลาดอุตสาหกรรมคอนกรีตมากรายเกิดการแข่งขันกันเพื่อรักษาและขยายส่วนแบ่งตลาดของตน กลยุทธ์ที่ไม่เคยมีมาก่อนในอุตสาหกรรมนี้ต่างก็นำมาใช้ เช่น การจัดรายการพิเศษ ลด แลก แจก แถม เป็นต้น อันเป็นเหตุเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะตลาด และปริมาณการใช้ที่เพิ่มขึ้น

ปัทมา ตั้งตันสกุลดี (2555) ได้ศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในอำเภอ บางปะอิน จังหวัด ออยุธยา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านที่อยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ตัวแทนจำหน่าย กลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำนวน 328 ราย เฉพาะกลุ่มลูกค้าที่(Active) คงสถานะการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จกับทางบริษัทในระยะเวลา 2 ปี

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดเลือก กลุ่มตัวอย่างจากประชากรลูกค้าที่เป็นบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ตัวแทนจำหน่าย กลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต โดยสุ่มจากจำนวนประชากรทั้งหมด 328 ราย ตามวิธีของ ยามาเน่ (Taro Yamane)

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

เมื่อ N คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e คือ คลาดเคลื่อนเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$n = \frac{328}{1 + 328(0.05)^2}$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยจำนวนประมาณ 180 ราย

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกในการให้ข้อมูล โดยผู้กรอกเป็นผู้ให้คำตอบเอง (Self-administered Questionnaires) จนครบจำนวนตัวอย่าง 180 ราย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

เป็นคำถามทางด้านข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. รูปแบบของธุรกิจ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1.1 ห้างหุ้นส่วนจำกัด
- 1.2 บริษัทจำกัด
- 1.3 บริษัทจำกัด(มหาชน)

2. ทุนจดทะเบียน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ.2540: 36) ดังนี้

- 2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000,000 บาท
- 2.2 20,000,001 – 60,000,000 บาท
- 2.3 60,000,001 – 100,000,000 บาท
- 2.4 มากกว่า 100,000,000 บาทขึ้นไป

3. ประเภทธุรกิจ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ได้แก่

- 3.1 รับเหมาก่อสร้าง
- 3.2 ตัวแทนจำหน่าย
- 3.3 กลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

4. ระยะเวลาการดำเนินงาน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information ดังนี้

4.1 น้อยกว่า 5 ปี

4.2 5 – 10 ปี

4.3 10 – 15 ปี

4.4 มากกว่า 15 ปี

5. ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อคอนกรีตในโครงการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

5.1 วิศวกรโครงการ

5.2 ฝ่ายจัดซื้อ

ขั้นตอนที่ 2

เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ประกอบด้วยคำถาม ด้านผลิตภัณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ, ด้านราคา, ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า, ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน, ด้านการดูแลลูกค้า, ด้านความสบาย, ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ จำนวน 26 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เพื่อวัดระดับความสำคัญต่อปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด การประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดให้แต่ละช่องมีระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าเป็นดังนี้

- 4.21- 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก
- 3.41- 4.20 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี
- 2.61- 3.40 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- 1.81- 2.60 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
- 1.00- 1.80 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่ดีย่างมาก

ขั้นตอนที่ 3

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตของลูกค้าจากบริษัทต่างๆ ของ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด มีคำถามทั้งหมด 2 ข้อดังนี้

3.1 ความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ.....ครั้ง / เดือน เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Probed) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

3.2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บาท / เดือน เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Probed) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างและทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษารวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางใน การสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง ของเนื้อหาและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

4. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และจะนำแบบสอบถามส่วนที่ 2 คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จ ที่ลักษณะข้อมูลเป็นอันตรายภาคชั้น เพื่อนำมาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และพิจารณาข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (George; & Mallery. 2003)

คุณภาพเครื่องมือ

ผลจากการทดลองได้ค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.967 ซึ่งมีรายละเอียดรายด้านดังต่อไปนี้

ปัจจัย	Cronbach's Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	0.791
ด้านราคา	0.775
ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า	0.904
ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน	0.864
ด้านการดูแลลูกค้า	0.940
ด้านความสะดวกสบาย	0.911
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	0.884
รวม	0.967

จากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ผลที่ได้มีความเชื่อมั่นสูงสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 180 ราย โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

1.1 หลังจากได้รับอนุมัติ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการทดสอบ

1.2 นำแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลสอบถามด้วยผู้วิจัยเอง ภายใน 4 สัปดาห์

1.3 ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบครบทุกข้อ

1.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมไว้
ดังนี้

2.1 หนังสือบทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 ข้อมูลจากบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด

2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1.1 ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS Statistics for Windows, version 23.0 (IBM Corp., Amonk, N.Y. USA) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินการ โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และคิดเป็นค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{x}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการคอนกรีตผสมเสร็จ ได้แก่ ความถี่โดยเฉลี่ยซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ, ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ นำมาแจกแจงความถี่

ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{x}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้สถิติดังนี้

สมมติฐานที่ 1 บริษัทที่มีลักษณะทางธุรกิจ ประกอบด้วย สภาพทางธุรกิจ ทุนจดทะเบียนประเภทธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินการ ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อคอนกรีตในโครงการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ

1.1 ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ความแตกต่างระหว่างรูปแบบธุรกิจกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

1.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน หรือการวิเคราะห์ Brown-forsythe (B) ในกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (ค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) หากพบความแตกต่างใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 ในการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างปัจจัยกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ได้แก่ ความแตกต่างระหว่างทุนจดทะเบียน และ ระยะเวลาดำเนินการ กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า, ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน, ด้านการดูแลลูกค้า, ด้านความสะดวกสบาย, ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ของบริษัทนครหลวงคอนกรีต จำกัด ในเรื่องของความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน ได้แก่

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตรดังนี้(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

x_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 50)

$$\alpha = \frac{\frac{\text{k covariance}}{1 + \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}}{\frac{\text{variance}}{(K-1) + \frac{\text{variance}}{\text{variance}}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของคำถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ t-test แบบ Independent (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (พิชิต ฤทธิ์ จรุง 2547: 304)

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน $[s_1]^2 = s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t-Test

$\bar{X}_1 - \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทน องศาอิสระ (Degree of Freedom)

สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway analysis of variance)

ใช้ค่า F-Ratio กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์
ปัญหา. 2549: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{k-1}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n - k)
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
SS(B)	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of square)
SS(W)	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of square)
MS(B)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
MS(W)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)
n - k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 333)

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

โดยที่ $n_i = n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
 $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$
 MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(W)}$)

n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

สถิติ Brown-Forsythe (B) ใช้ในกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_B	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	MS_W	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สำหรับสถิติ Brown Forsythe

k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์ 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_W \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
-------	-----	-----	--

MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
		(Mean Square within groups) สำหรับ Brown Forsythe
$\overline{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\overline{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2548: 130-132)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับ Y

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์
รัตน์. 2541: 316)

$0.91 - 1.00$ หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

$0.71 - 0.90$ หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง

$0.31 - 0.70$ หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

$0.01 - 0.30$ หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ

0.00 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และเสนอผลการวิจารณ์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop. ,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science) ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางธุรกิจของลูกค้า

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อคอนกรีตจากลูกค้า ของ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5 แสดงจำนวนร้อยละของลักษณะทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบธุรกิจ		
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	20	11.1
บริษัทจำกัด	136	75.6
บริษัทจำกัด (มหาชน)	24	13.3
รวม	180	100.00
ทุนจดทะเบียน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000,000 บาท	92	51.1
20,000,001 - 60,000,000 บาท	49	27.2
60,000,001 - 100,000,000 บาท	18	10.0
มากกว่า 100,000,001 บาทขึ้นไป	21	11.7
รวม	180	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะทางธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การประกอบธุรกิจ		
รับเหมาก่อสร้าง	54	30.0
พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์	37	20.6
ตัวแทนจำหน่าย	89	49.4
รวม	180	100.0
ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ		
น้อยกว่า 5 ปี	43	23.9
6 - 10 ปี	72	40.0
11 - 15 ปี	35	19.4
มากกว่า 15 ปี	30	16.7
รวม	180	100.00
ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในโครงการของท่าน		
วิศวกรโครงการ	34	18.9
ฝ่ายจัดซื้อ	146	81.1
รวม	180	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะลักษณะทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม 180 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

รูปแบบธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.1 บริษัทจำกัด จำนวน 136 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.6 และ บริษัทจำกัด (มหาชน) จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3

ทุนจดทะเบียน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000,000 บาท จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ จำนวน 20,000,001 - 60,000,000 บาท จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.2 จำนวน 60,000,001 - 100,000,000 บาท

จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และจำนวน มากกว่า 100,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 ตามลำดับ

การประกอบธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการประกอบธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่าย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมามีการประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และการประกอบธุรกิจแบบพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.6 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการดำเนินการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินการ 6-10 ปี จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 11 - 15 ปี จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.4 และ มากกว่า 15 ปี จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7

ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในโครงการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.1 และ วิศวกรโครงการ จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.9

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ของ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	.375	ระดับดี
2. ด้านราคา	3.64	.740	ระดับดี
3. ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า	3.76	.750	ระดับดี
4. ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน	4.09	.464	ระดับดี
5. ด้านการดูแลลูกค้า	4.03	.409	ระดับดี
6. ด้านความสะดวกสบาย	4.05	.412	ระดับดี
7. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	3.88	.672	ระดับดี
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.94	.411	ระดับดี

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.13 รองลงมาได้แก่ มีระดับระดับความคิดเห็น ในระดับดี ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.09 ด้านการดูแลลูกค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.03 ด้านความสะดวกสบาย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.05 ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการโดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.88 ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.76 และ ด้านที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านราคา โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. อินทรีคอนกรีต มีคอนกรีตคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง	3.94	.675	ระดับดี
2. อินทรีคอนกรีต มีขนาดรถไม่ที่หลากหลายตรงตามความต้องการ	3.89	.747	ระดับดี
3. อินทรีคอนกรีต มีความหลากหลายของชนิดคอนกรีตผสมเสร็จ	4.18	.509	ระดับดี
4. ปริมาณคอนกรีตที่จัดส่งมีปริมาณที่ถูกต้องครบถ้วน	4.23	.568	ระดับดีมาก
5. อินทรีคอนกรีตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง	4.48	.501	ระดับดีมาก
6. อินทรีคอนกรีต สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้เป็นอย่างดี	4.04	.567	ระดับดี
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	.375	ระดับดี

จากตาราง 7 พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อย พบว่า องค์ประกอบที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ อินทรีคอนกรีตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง มีระดับความคิดเห็นดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.48 รองลงมา ปริมาณคอนกรีตที่จัดส่งมีปริมาณที่ถูกต้องครบถ้วน มีระดับความคิดเห็นดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.23 อินทรีคอนกรีต มีความหลากหลายของชนิดคอนกรีตผสมเสร็จ มีระดับความคิดเห็นดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.18 อินทรีคอนกรีต สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้เป็นอย่างดี มีระดับความคิดเห็นดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.04 อินทรีคอนกรีต มีคอนกรีตคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง ระดับความคิดเห็นดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.94 และองค์ประกอบย่อยที่มีคะแนนต่ำที่สุด ได้แก่ อินทรีคอนกรีต มีขนาดรถไม่ที่หลากหลายตรงตามความต้องการ มีระดับความคิดเห็นดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัดด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7. อินทรีคอนกรีตกำหนดราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.83	.761	ระดับดี
8. อินทรีคอนกรีตกำหนดราคาที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้	3.65	.930	ระดับดี
9. อินทรีคอนกรีตกำหนดราคาที่สามารถช่วยให้ท่านลดต้นทุนได้	3.44	.892	ระดับดี
ด้านราคา	3.64	.740	ระดับดี

จากตาราง 8 พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านราคาโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อย พบว่า องค์ประกอบที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ อินทรีคอนกรีตกำหนดราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.83 รองลงมาอินทรีคอนกรีตกำหนดราคาที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ มีระดับความคิดเห็นดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.65 และองค์ประกอบย่อยที่มีคะแนนต่ำที่สุด ได้แก่ อินทรีคอนกรีตกำหนดราคาที่สามารถช่วยให้ท่านลดต้นทุนได้ มีระดับความคิดเห็นดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.44 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า

ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
10. ความสะดวกในการใช้และสั่งซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (WebSales)	3.48	.960	ระดับดี
11. ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าทางศูนย์บริการอินเทอร์เน็ต 1732	3.68	.936	ระดับดี
12. ผู้แทนขายของอินเทอร์เน็ต มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าและบริการ	4.10	.770	ระดับดี
ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า	3.76	.750	ระดับดี

จากตาราง 9 พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อย พบว่า องค์ประกอบที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ ผู้แทนขายของอินเทอร์เน็ต มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าและบริการ มีระดับความคิดเห็นดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.10 รองลงมา ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าทางศูนย์บริการอินเทอร์เน็ต 1732 มีระดับความคิดเห็นดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.68 และองค์ประกอบย่อยที่มีคะแนนต่ำที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการใช้และสั่งซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (WebSales) มีระดับความคิดเห็นดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน

ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การติดต่อสื่อสารรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ	4.13	.550	ระดับดี
บริการจากพนักงานของอินทรีคอนกรีต ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในงานด้านเทคนิค	4.05	.552	ระดับดี
บริการจากพนักงานของอินทรีคอนกรีต ที่ช่วยท่านแก้ไขปัญหา	4.08	.574	ระดับดี
ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน	4.09	.464	ระดับดี

จากตาราง 10 พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อย พบว่า องค์ประกอบที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ ท่านได้รับการติดต่อสื่อสารรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ มีระดับความคิดเห็นดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.13 รองลงมาท่านได้รับบริการจากพนักงานของอินทรีคอนกรีต ที่ช่วยท่านแก้ไขปัญหา มีระดับความคิดเห็นดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.08 และองค์ประกอบย่อยที่มีคะแนนต่ำที่สุด ได้แก่ ท่านได้รับบริการจากพนักงานของอินทรีคอนกรีต ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในงานด้านเทคนิค มีระดับความคิดเห็นดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านการดูแลลูกค้า

ด้านการดูแลลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การบริการซ่อมแซมหรือชดเชยหลังการขายเมื่องานเกิดความไม่เรียบร้อยเสียหาย	4.07	.560	ระดับดี
การบริการของศูนย์บริการลูกค้า ที่เอาใจใส่ ติดตามข้อร้องเรียน	4.03	.624	ระดับดี
อินทรีคอนกรีตให้ความสำคัญและปฏิบัติต่อท่าน เช่น ลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญ	4.01	.588	ระดับดี
การบริการของผู้แทนขาย ที่สามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้ทันท่วงที	4.01	.607	ระดับดี
ด้านการดูแลลูกค้า	4.03	.409	ระดับดี

จากตาราง 11 พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านการดูแลลูกค้า โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อย พบว่า องค์ประกอบที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ การบริการซ่อมแซมหรือชดเชยหลังการขายเมื่องานเกิดความไม่เรียบร้อยเสียหาย มีระดับความคิดเห็นดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.07 รองลงมา การบริการของศูนย์บริการลูกค้า ที่เอาใจใส่ ติดตามข้อร้องเรียน มีระดับความคิดเห็นดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.03 และองค์ประกอบย่อยที่มีคะแนนต่ำที่สุด ได้แก่ อินทรีคอนกรีตให้ความสำคัญและปฏิบัติต่อท่าน เช่นท่านเป็นบุคคลสำคัญ และ พอใจในการบริการของผู้แทนขาย ที่สามารถแก้ไขปัญหาให้ได้ทันท่วงที มีระดับความคิดเห็นดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความสะดวกสบาย

ด้านความสะดวกสบาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ได้รับสินค้าตรงตามวันและเวลาที่แจ้ง	3.88	.503	ระดับดี
ได้รับข้อความระบุนายละเอียดและสถานะการจัดส่งคอนกรีตทุกครั้ง	3.99	.639	ระดับดี
ได้รับสินค้าอย่างถูกต้องตามใบสั่งซื้อ	4.28	.510	ระดับดี
ได้รับเอกสารทางการเงินที่ถูกต้องและสมบูรณ์ในเวลาที่กำหนด	4.06	.609	ระดับดี
ด้านความสะดวกสบาย	4.05	.412	ระดับดี

จากตาราง 12 พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความสะดวกสบาย โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อย พบว่า องค์ประกอบที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ ได้รับสินค้าอย่างถูกต้องตามใบสั่งซื้อ มีระดับความคิดเห็นดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.28 รองลงมาได้รับเอกสารทางการเงินที่ถูกต้องและสมบูรณ์ ในเวลาที่กำหนด มีระดับความคิดเห็นดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.06 ได้รับข้อความระบุนายละเอียดและสถานะ การจัดส่งคอนกรีตทุกครั้ง มีระดับความคิดเห็นดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.99 และองค์ประกอบย่อยที่มีคะแนนต่ำที่สุด ได้แก่ ได้รับสินค้าตรงตามวันและเวลาที่แจ้ง มีระดับความคิดเห็นดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
24. อินทรีคอนกรีต มีส่วนช่วยในการจัดสรรเวลาของ หน้างานก่อสร้างของท่าน	3.67	.903	ระดับดี
25. อินทรีคอนกรีต มีการตรวจสอบคอนกรีตให้ได้ มาตรฐานก่อนการจัดส่ง	4.11	.467	ระดับดี
26. อินทรีคอนกรีต มีระบบการจัดส่งที่ดี ช่วย พิจารณาเส้นทางที่ดีที่สุด	3.86	.990	ระดับดี
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	3.88	.672	ระดับดี

จากตาราง 13 พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อย พบว่า องค์ประกอบที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ อินทรีคอนกรีต มีการตรวจสอบคอนกรีตให้ได้มาตรฐาน ก่อนการจัดส่ง มีระดับความคิดเห็นดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.11 รองลงมา อินทรีคอนกรีต มีระบบการจัดส่งที่ดี ช่วยพิจารณาเส้นทางที่ดีที่สุด มีระดับความคิดเห็นดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.86 และ องค์ประกอบย่อยที่มีคะแนนต่ำที่สุด ได้แก่ อินทรีคอนกรีต มีส่วนช่วยในการจัดสรรเวลาของหน้างานก่อสร้างมีระดับความคิดเห็นดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยการหาค่าปริมาณ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ค่าร้อยละพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด (ด้านความถี่)

ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ครั้งต่อเดือน	61	33.9
20 - 39 ครั้งต่อเดือน	68	37.8
40 - 59 ครั้งต่อเดือน	40	22.2
ตั้งแต่ 60 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	11	6.1
รวม	180	100.00

จากตาราง 14 ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ 20-39 ครั้งต่อเดือน จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.8 น้อยกว่า 20 ครั้งต่อเดือน จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.9 40-59 ครั้งต่อเดือน จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.2 60 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด

พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน	5	90	28.17	20.907
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน	30,000	100,000,000	5,164,400	14,311,864

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัดด้านความถี่ พบว่ามีค่าสูงสุด จำนวน 90 ครั้งต่อเดือน และต่ำสุดคือ 5 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 28 ครั้ง/เดือน ด้านค่าใช้จ่ายพบว่ามีค่าสูงสุด จำนวน 100,000,000 บาท/เดือน และต่ำสุด จำนวน 30,000 บาท/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 5,164,400 บาท/เดือน

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ค่าร้อยละพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด (ด้านค่าใช้จ่าย)

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 บาท ต่อเดือน	100	55.6
1,000,001 - 10,000,000 บาทต่อเดือน	70	38.9
ตั้งแต่ 10,000,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป	10	5.4
รวม	180	100.00

จากตาราง 16 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 บาท ต่อเดือน

จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.6 1,000,001 - 10,000,000 บาทต่อเดือน จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.9 และ ตั้งแต่ 10,000,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางธุรกิจ ประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจทุนจดทะเบียน การประกอบธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ และ ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อคอนกรีตในโครงการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีตจำกัดแตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล 2 กลุ่ม โดยผู้บริโภครทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในขั้นแรกจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของของพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ
บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด จำแนกตามรูปแบบธุรกิจ

พฤติกรรม การซื้อ คอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด	Levene' s Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน	12.901	2	177	.000**
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ต่อเดือน	105.888	2	177	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ
บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด จำแนกตามรูปแบบธุรกิจ โดยใช้การทดสอบ Levene's test
พบว่า พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ย
ในการซื้อและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งต่ำ
กว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง(H1)ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0)หมายความว่า ลูกค้ำที่มี
รูปแบบธุรกิจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด
ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ(ครั้ง/เดือน) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อ
คอนกรีตผสมเสร็จ(บาท/เดือน)แตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบ
สมมติฐาน แสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่ และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน จำแนกตามรูปแบบธุรกิจโดยใช้ Brown – Forsythe

พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน	Brown-Forsythe	.486	2	27.611	.620
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน	Brown-Forsythe	9.632	2	25.192	.001**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด จำแนกตามรูปแบบธุรกิจ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า

ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน มี Sig. เท่ากับ 0.620 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน มี Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลการทดสอบ ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างลูกค้าที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรูปแบบธุรกิจ โดยวิธี Dunnett's T3

รูปแบบธุรกิจ	$\bar{X}$	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	บริษัทจำกัด	บริษัทจำกัด (มหาชน)
		5,958,500	1,809,720	23,512,500
ห้างหุ้นส่วน จำกัด	5,958,500	-	4,148,779.412 (0.049)*	17,554,000 (0.053)
บริษัทจำกัด	1,809,720	-	-	21,702,779.412 (0.012)*
บริษัทจำกัด (มหาชน)	23,512,500	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีรูปแบบธุรกิจเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด กับ ผู้ลูกค้าที่มีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัท จำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรูปแบบธุรกิจเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ลูกค้าที่มีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัท จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรูปแบบธุรกิจเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มากกว่าลูกค้าที่มีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัท จำกัด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,148,779.412

ลูกค้าที่มีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด กับ ผู้ลูกค้าที่มีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่าว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ลูกค้าที่มีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าลูกค้าที่มีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด (มหาชน) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21,702,779.412

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน

ในขั้นแรกจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของของพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ
บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด จำแนกตามทุนจดทะเบียน

พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นคร หลวงคอนกรีต จำกัด	Levene' s Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน	31.288	3	176	.000**
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อ เดือน	35.612	3	176	.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ
บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด จำแนกตามทุนจดทะเบียน พบว่า พฤติกรรมการซื้อคอนกรีต
ผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อและด้านค่าใช้จ่ายโดย
เฉลี่ยที่คอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.000
ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า
ลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวง
คอนกรีต จำกัดด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ(ครั้ง/เดือน) และค่าใช้จ่ายโดย
เฉลี่ยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ(บาท/เดือน) แตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบ
สมมติฐาน แสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอร์ (ครั้ง/เดือน) และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน จำแนกตามทุนจดทะเบียน

พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด	สถิติ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน	Brown-Forsythe	8.111	3	32.273	.000**
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน	Brown-Forsythe	3.696	3	29.565	.023*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด จำแนกตามทุนจดทะเบียน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่าความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน มี Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีทุนจดทะเบียน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3 แสดงดังตาราง 18

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน มี Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีทุนจดทะเบียน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลการทดสอบ ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างลูกค้ามีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามทุนจดทะเบียน โดยวิธี Dunnett's T3

ทุนจดทะเบียน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	20,000,001 - 60,000,000 บาท	60,000,001 - 100,000,000 บาท	มากกว่า 100,000,001 บาทขึ้นไป
		30.49	16.43	43.33	32.38
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000,000 บาท	30.49		14.061 (0.000)**	-12.844 (0.558)	1.892 (0.996)
20,000,001 - 60,000,000 บาท	16.43			26.905 (0.022)*	15.952 (0.000)**
60,000,001 - 100,000,000 บาท	43.33				10.952 (0.734)
มากกว่า 100,000,001 บาทขึ้นไป	32.38				

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000,000 บาท กับ ลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียน 20,000,001 - 60,000,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียน 20,000,001 - 60,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มากกว่าลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียน 20,000,001 - 60,000,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.061

ลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียน 20,000,001 - 60,000,000 บาท กับ ลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียน 60,000,001 - 100,000,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียน 20,000,001 - 60,000,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียน 60,000,001 - 100,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียน 20,000,001 - 60,000,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มากกว่าลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียน 60,000,001 - 100,000,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.905

ลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียน 20,000,001 - 60,000,000 บาท กับ ลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียน มากกว่า 100,000,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียน 20,000,001 - 60,000,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100,000,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียน 20,000,001 - 60,000,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มากกว่าลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100,000,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.952

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างลูกค้ามีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันกับ
พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย
(บาท/เดือน) จำแนกตามทุนจดทะเบียน โดยวิธี Dunnett's T3

ทุนจดทะเบียน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ			
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	20,000,001 - 60,000,000 บาท	60,000,001 - 100,000,000 บาท	มากกว่า 100,000,000 บาทขึ้นไป
		625,510	8,445,326	13,387,333	16,238,095.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000,000 บาท	625,510		7819815 (0.045)*	12761823 (0.001)**	15613585 (0.008)**
20,000,001 - 60,000,000 บาท	8,445,326		-	4943007 (0.169)	7792769 (0.047)*
60,000,001 - 100,000,000 บาท	13,387,333			-	2850761 (1.000)
มากกว่า 100,000,001 บาทขึ้นไป	16,238,095				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) โดยเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 พบว่า

บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียน มากกว่า 100,000,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียน 20,000,001 - 60,000,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียน กว่า 100,000,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7,792,769

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประกอบธุรกิจ ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการประกอบธุรกิจ ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการประกอบธุรกิจ ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน

ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในขั้นแรกจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของของพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด จำแนกตามการประกอบธุรกิจ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน	16.360	2	177	.000**
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน	21.052	2	177	.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด จำแนกตามการประกอบธุรกิจ พบว่า พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่คอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ที่มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีการประกอบธุรกิจ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ (ครั้ง/เดือน) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ (บาท/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่ และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน จำแนกตามการประกอบธุรกิจ โดยใช้ Brown – Forsythe

พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด	สถิติ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน	Brown-Forsythe	3.270	2	116.678	.042*
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน	Brown-Forsythe	7.633	2	57.780	.001**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด จำแนกตามการประกอบธุรกิจ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า

ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน มี Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลการทดสอบ ดังตาราง 26

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน มี Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีการประกอบธุรกิจ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลการทดสอบ ดังตาราง 27

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างลูกค้าที่มีการประกอบธุรกิจ แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามการประกอบธุรกิจ โดยวิธี Dunnett's T3

การประกอบ ธุรกิจ	$\bar{X}$	รับเหมา	พัฒนาโครงการ	ตัวแทน
		ก่อสร้าง	อสังหาริมทรัพย์	จำหน่าย
		25.93	23.11	31.63
รับเหมาก่อสร้าง	25.93		2.818 (0.806)	5.703 (0.419)
พัฒนาโครงการ อสังหาริมทรัพย์	23.11			8.521 (0.003)**
ตัวแทนจำหน่าย	31.63			

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มีการประกอบธุรกิจ แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีการประกอบธุรกิจ พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ กับ ลูกค้าตัวแทนจำหน่ายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีการประกอบธุรกิจ พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีการประกอบธุรกิจ พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าลูกค้าตัวแทนจำหน่าย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.521

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างลูกค้าที่มีการประกอบธุรกิจ แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) จำแนกตามการประกอบธุรกิจ โดยวิธี Dunnett's T3

การประกอบ ธุรกิจ	$\bar{X}$	รับเหมา ก่อสร้าง	พัฒนาโครงการ อสังหาริมทรัพย์	ตัวแทน จำหน่าย
		11,711,481.48	31,283,78.38	2,038,449.44
รับเหมา ก่อสร้าง	11,711,481.48		8,583,103 (0.042)*	9,673,032 (0.016)*
พัฒนาโครงการ อสังหาริมทรัพย์	31,283,78.38			1,089,928 (0.338)
ตัวแทน จำหน่าย	2,038,449.44			

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มีการประกอบธุรกิจ แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ที่ระดับ พบว่า

ลูกค้าที่มีการประกอบธุรกิจ รับเหมาก่อสร้าง กับ ลูกค้าพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีการประกอบธุรกิจ รับเหมาก่อสร้าง มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีการประกอบธุรกิจ รับเหมาก่อสร้าง มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าลูกค้าพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8,583,103

ลูกค้าที่มีการประกอบธุรกิจ รับเหมาก่อสร้าง กับ ลูกค้าตัวแทนจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีการประกอบธุรกิจ รับเหมาก่อสร้าง มี

พฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีการประกอบธุรกิจ รับเหมาก่อสร้าง มีพฤติกรรมซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มากกว่าลูกค้าตัวแทนจำหน่าย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9,673,032

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ต่างกัน พฤติกรรมซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ต่างกัน พฤติกรรมซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ต่างกัน พฤติกรรมซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน

ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในขั้นแรกจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน แสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของของพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ
บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการ

พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นคร หลวงคอนกรีต จำกัด	Levene' s Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน	15.029	3	176	.000**
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อ เดือน	46.775	3	176	.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ
บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการ พบว่า พฤติกรรมการ
ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อและด้าน
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่คอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด มีค่า Sig เท่ากับ 0.000
และ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0)หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการดำเนินการ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ
คอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีต
ผสมเสร็จ(ครั้ง/เดือน) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ(บาท/เดือน)แตกต่างกันจึงใช้
สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเบเกอร์ (ครั้ง/เดือน) และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการ

พฤติกรรมการณ์ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด	สถิติ	Levene	df1	df2	Sig.
		Statistic			
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน	Brown-Forsythe	3.006	3	111.487	.033*
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน	Brown-Forsythe	9.134	3	30.094	.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า

ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน มี Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการดำเนินการ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3 แสดงดังตาราง 30

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน มี Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการดำเนินการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลการทดสอบ ดังตาราง 31

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างลูกค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่ โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการโดยวิธี Dunnett's T3

ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 5 ปี	6 - 10 ปี	11 - 15 ปี	มากกว่า 15 ปี
		29.88	31.81	25.29	20.33
น้อยกว่า 5 ปี	29.88		1.922 (0.999)	4.598 (0.918)	9.599 (0.181)
6 - 10 ปี	31.81			6.520 (0.340)	11.472 (0.001)**
11 - 15 ปี	25.29				4.952 (0.307)
มากกว่า 15 ปี	20.33				

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 6 - 10 ปี กับ ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ มากกว่า 15 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 6 - 10 ปี มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ มากกว่า 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 6 - 10 ปี มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด

ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ มากกว่า 15 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.427

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างลูกค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการโดยวิธี Dunnett's T3

ระยะเวลา ในการ ดำเนิน กิจการ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 5 ปี	6 - 10 ปี	11 - 15 ปี	มากกว่า 15 ปี
		655,714	1,656,790	3,923,611	19,146,666
น้อยกว่า 5 ปี	655,714		501,076 (0.710)	3,267,897 (0.041)*	18,490,952 (0.000)**
6 - 10 ปี	1,156,790		-	2,766,821 (0.020)*	17,989,876 (0.006)**
11 - 15 ปี	3,923,611			-	15,223,055 (0.004)**
มากกว่า 15 ปี	19,146,666				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ น้อยกว่า 5 ปี กับ ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 11 - 15 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ น้อยกว่า 5 ปี มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นคร

ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 11 - 15 ปี กับ ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ มากกว่า 15 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 11 - 15 ปี มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ มากกว่า 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 11 - 15 ปี มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ มากกว่า 15 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15,223,055

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในโครงการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในโครงการต่างกันพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในโครงการต่างกัน พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล 2 กลุ่ม โดยผู้บริโภครทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในขั้นแรกจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน แสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของของพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด จำแนกตามผู้มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในโครงการ

พฤติกรรม การซื้อ คอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด	Levene' s Statistic	df	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน	19.575	178	0.000**
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน	0.853	178	0.357

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด จำแนกตามผู้มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในโครงการ โดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในโครงการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่กรณี Equal variances not assumed แสดงดังตาราง 33

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด (บาท/เดือน) มีค่า Sig เท่ากับ 0.357 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของผู้มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในโครงการทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด จำแนกตามผู้มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในโครงการ โดยใช้ t-test

พฤติกรรมการการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด	ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในโครงการ	t-test or Equality of Means				Sig. (2-tailed)
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	
ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน	วิศวกร	21.76	3.948	1.999	178	.047*
	โครงการ					
	ฝ่ายจัดซื้อ	29.66	2.444			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน	วิศวกร	5,298,529	2,732,930	.061	178	.952
	โครงการ					
	ฝ่ายจัดซื้อ	5,133,164	2,720,135			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด จำแนกตามผู้มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในโครงการ โดยใช้สถิติ Independent sample-t-test พบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีผู้มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จใน

โครงการแตกต่างกันมีการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด (บาท/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.952 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีผู้มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในโครงการไม่แตกต่างกันมีการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด (บาท/เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ด้านการดูแลลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ (ครั้ง/เดือน)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ (ครั้ง/เดือน)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ (ครั้ง/เดือน)

ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัดด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ (ครั้ง/เดือน)

ส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองของลูกค้า	พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวง คอนกรีต จำกัดด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีต ผสมเสร็จ (ครั้ง/เดือน)			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านผลิตภัณฑ์	.593	.051	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านราคา	.975	.000**	ความสัมพันธ์สูงมาก	เดียวกัน
3. มด้านความสะดวกในการซื้อ สินค้า	.515	.000**	ความสัมพันธ์ปาน กลาง	เดียวกัน
4. ด้านการสื่อสารรายละเอียด สินค้า	.032	.674	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ด้านการดูแลลูกค้า	.473	.000**	ความสัมพันธ์ปาน กลาง	เดียวกัน
6. ด้านความสะดวกสบาย	.399	.269	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
7. ด้านความสำเร็จในการ ตอบสนองความต้องการ	.254	.001**	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองของลูกค้าโดยรวม	.653*	.049	ความสัมพันธ์ปาน กลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ (ครั้ง/เดือน) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวมโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.49 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.653 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวมดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ (บาท/เดือน)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ (บาท/เดือน)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ (บาท/เดือน)

ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้าผลมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ (บาท/เดือน)

ส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองของลูกค้า	พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวง คอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีต ผสมเสร็จ (บาท/เดือน)			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มุมมองด้านผลิตภัณฑ์	.016	.831	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. มุมมองด้านราคา	.923	.000**	ความสัมพันธ์สูงมาก	เดียวกัน
3. มุมมองด้านความสะดวกใน การซื้อสินค้า	.166	.026*	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
4. มุมมองด้านการสื่อสาร รายละเอียดสินค้า	.119	.112	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. มุมมองด้านการดูแลลูกค้า	.512	.000**	ความสัมพันธ์ปาน กลาง	เดียวกัน
6. มุมมองด้านความ สะดวกสบาย	.114	.128	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7. มุมมองด้านความสำเร็จใน การตอบสนองความต้องการ	.132	.078	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองของลูกค้า โดยรวม	.562	.001**	ความสัมพันธ์ปาน กลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัดด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ (บาท/เดือน) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ (บาท/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.562 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวมดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัดด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ (บาท/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางธุรกิจ ประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจ ทุนจดทะเบียน การประกอบธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ และ ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อคอนกรีตในโครงการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัดแตกต่างกัน		
1.1 ลูกค้ำที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน		
- ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.2 ลูกค้ำที่มีทุนจดทะเบียนต่างกัน พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด แตกต่างกัน		
- ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.3 ลูกค้ำที่มีการประกอบธุรกิจ ต่างกัน พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด แตกต่างกัน		
- ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.4 ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ต่างกัน พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด แตกต่างกัน		
- ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติ
สมมติฐาน		
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.5 ลูกค้ำที่มีผู้มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในโครงการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด แตกต่างกัน		
- ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าได้แก่ มุมมองด้านผลิตภัณฑ์ มุมมองด้านราคา มุมมองด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า มุมมองด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน มุมมองด้านการดูแลลูกค้า มุมมองด้านความสะดวกสบาย มุมมองด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด		
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัดด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ (ครั้ง/เดือน)		
1 ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2 ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3 ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
4 ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
5 ด้านการดูแลลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
6 ด้านความสะดวกสบาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
7 ด้านความสำเร็จในการ ตอบสนองความต้องการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัดด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ (บาท/เดือน)		
1 มุมมองด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2 มุมมองด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3 มุมมองด้านความสะดวกใน การซื้อสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
4 มุมมองด้านการสื่อสาร รายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
5 มุมมองด้านการดูแลลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
6 มุมมองด้านความ สะดวกสบาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
7 มุมมองด้านความสำเร็จใน การตอบสนองความต้องการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด โดยผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด จำแนกตาม รูปแบบธุรกิจ, ทุนจดทะเบียน, ประเภทธุรกิจ, ระยะเวลาในการดำเนินการ และผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อคอนกรีตในโครงการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของงานวิจัยนี้เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ที่มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้บริษัทฯ ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ และใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุง และพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องและสามารถตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างแท้จริง รวมถึงกลยุทธ์การขายให้ตรงตามความต้องการของตลาดและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้
2. เพื่อนำผลการศึกษาในการวิจัยมาเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าของ บริษัท หลวงคอนกรีต จำกัด

3. สามารถนำผลวิจัยมาใช้เป็นองค์ความรู้สำหรับอุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จต่อไปในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 บริษัทที่มีลักษณะทางธุรกิจ ประกอบด้วย รูปแบบทางธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อคอนกรีตในโครงการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ด้านการดูแลลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ตัวแทนจำหน่าย กลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำนวน 328 ราย เฉพาะกลุ่มลูกค้าที่(Active) คงสถานะการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จกับทางบริษัทในระยะเวลา 2 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดเลือก กลุ่มตัวอย่างจากประชากรลูกค้าที่เป็นบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ตัวแทนจำหน่าย กลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต โดยสุ่มจากจำนวนประชากรทั้งหมด 328 ราย ราย เฉพาะกลุ่มลูกค้าที่(Active) คงสถานะการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จกับทางบริษัทในระยะเวลา 2 ปี ตามวิธีของ ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 180 ราย

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ คลาดเคลื่อนเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$n = \frac{328}{1 + 328(0.05)^2}$$

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. รูปแบบของธุรกิจ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 ห้างหุ้นส่วนจำกัด

1.2 บริษัทจำกัด

1.3 บริษัทจำกัด(มหาชน)

2. ทุนจดทะเบียน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ.2540: 36) ดังนี้

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000,000 บาท

2.2 20,000,001 – 60,000,000 บาท

2.3 60,000,001 – 100,000,000 บาท

2.4 มากกว่า 100,000,000 บาทขึ้นไป

3. ประเภทธุรกิจ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

3.1 รับเหมาก่อสร้าง

3.2 ตัวแทนจำหน่าย

3.3 กลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

4. ระยะเวลาการดำเนินงาน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ 2540: 36) ดังนี้

4.1 น้อยกว่า 5 ปี

4.2 5 – 10 ปี

4.3 10 – 15 ปี

4.4 มากกว่า 15 ปี

5. ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อคอนกรีตในโครงการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

5.1 วิศวกรโครงการ

5.2 ฝ่ายจัดซื้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ประกอบด้วยคำถาม ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา, ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า, ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน, ด้านการดูแลลูกค้า, ด้านความสบาย, ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ จำนวน 26 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เพื่อวัดระดับความสำคัญต่อปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด การประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดให้แต่ละช่องมีระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์
 ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ
 ลูกค้าเป็นดังนี้

- 4.21- 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก
- 3.41- 4.20 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี
- 2.61- 3.40 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- 1.81- 2.60 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
- 1.00- 1.80 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่ดีย่างมาก

ขั้นตอนที่ 3

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตของลูกค้าจากบริษัทต่างๆ ของ บริษัท นคร
 หลวงคอนกรีต จำกัด มีคำถามทั้งหมด 2 ข้อดังนี้

3.1 ความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ.....ครั้ง / เดือน เป็นคำถาม
 ปลายเปิด (Open-ended Probed) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

3.2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บาท / เดือน เป็น
 คำถามปลายเปิด (Open-ended Probed) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio
 Scale)

การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างและทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษารวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็น
 แนวทางใน การสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง ของเนื้อหาและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

4. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และจะนำแบบสอบถามส่วนที่ 2 คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จ ที่ลักษณะข้อมูลเป็นอันตรายมากขึ้น เพื่อนำมาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และพิจารณาข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (George; & Mallery. 2003)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 180 ราย โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

1.1 หลังจากได้รับอนุมัติ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการทดสอบ

1.2 นำแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลสอบถามด้วยผู้วิจัยเอง ภายใน 4 สัปดาห์

1.3 ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบครบทุกข้อ

1.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมไว้ ดังนี้

2.1 หนังสือบทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 ข้อมูลจากบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด

2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1.1 ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS Statistics for Windows, version 23.0 (IBM Corp., Amonk, N.Y. USA) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินการ โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และคิดเป็นค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{x}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการคอนกรีตผสมเสร็จ ได้แก่ ความถี่โดยเฉลี่ยซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ, ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ นำมาแจกแจงความถี่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{x}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยเลือกใช้สถิติดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 บริษัทที่มีลักษณะทางธุรกิจ ประกอบด้วย สภาพทางธุรกิจ ทุนจดทะเบียนประเภทธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อคอนกรีตในโครงการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ

1.1 ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ ความแตกต่างระหว่างรูปแบบธุรกิจกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

1.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน หรือการวิเคราะห์ Brown-forsythe (B) ในกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (ค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) หากพบความแตกต่างใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 ในการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างปัจจัยกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ได้แก่ ความแตกต่างระหว่างทุนจดทะเบียน และ ระยะเวลาดำเนินการ กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า, ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน, ด้านการดูแลลูกค้า, ด้านความสะดวกสบาย, ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ในเรื่องของความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ธำนิษฐ์ ศิลป์จารุ, 2555)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ผู้วิจัยขอสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น บริษัทจำกัด จำนวน 136 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.6 บริษัทจำกัด (มหาชน) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

ทุนจดทะเบียน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000,000 บาท จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ 20,000,001 - 60,000,000 บาท จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.2 มากกว่า 100,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.7 และ 60,000,001 - 100,000,000 บาท จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

การประกอบธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการประกอบธุรกิจแบบตัวแทนจำหน่าย จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมา รับเหมาก่อสร้างจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 30 และ พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 6 - 10 ปี จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 40 น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.9 11 - 15 ปี จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.4 และ มากกว่า 15 ปี จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในโครงการของท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อคอนกรีต เป็นฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.1 และ วิศวกรโครงการ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด โดยรวม ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับดีในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ด้านการดูแลลูกค้า ด้านความสะดวกรสบาย ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.09 4.03 4.05 3.88 3.76 3.64 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อย พบว่า องค์ประกอบที่มีคะแนนมากที่สุด มีความคิดเห็นระดับดีมาก ได้แก่ อินทรีคอนกรีตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง, ปริมาณคอนกรีตที่จัดส่งมีปริมาณที่ถูกต้องครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และ 4.23 ตามลำดับ มีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ อินทรีคอนกรีต มีความหลากหลายของชนิดคอนกรีตผสมเสร็จ, อินทรีคอนกรีต สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้เป็นอย่างดี, เห็นว่าอินทรีคอนกรีต มีคอนกรีตคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง และอินทรีคอนกรีต มีขนาดรถไม้มี่หลากหลายตรงตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.04 3.94 และ 3.89 ตามลำดับ

ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ อินทรี

คอนกรีตกำหนดราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ, อินทรีคอนกรีตกำหนดราคาที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ และ อินทรีคอนกรีตกำหนดราคาที่สามารถช่วยให้ท่านลดต้นทุนได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 3.65 และ 3.44 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้าโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ผู้แทนขายของอินทรีคอนกรีต มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าและบริการ, ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าทางศูนย์บริการอินทรีคอนกรีต 1732 และได้รับความสะดวกในการใช้และสั่งซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (WebSales) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 3.68 และ 3.48 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจนโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ท่านได้รับการติดต่อสื่อสารรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ, ได้รับบริการจากพนักงานของอินทรีคอนกรีต ที่ช่วยท่านแก้ไขปัญหา และได้รับบริการจากพนักงานของอินทรีคอนกรีต ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในงานด้านเทคนิค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.08 และ 4.03 ตามลำดับ

ด้านการดูแลลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านการดูแลลูกค้า โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ได้รับการบริการซ่อมแซมหรือชดเชยหลังการขายเมื่องานเกิดความไม่เรียบร้อย, พอใจในการบริการของศูนย์บริการลูกค้า ที่เอาใจใส่ ติดตามข้อร้องเรียน, อินทรีคอนกรีตให้ความสำคัญและปฏิบัติต่อท่าน เช่นท่านเป็นบุคคลสำคัญ และ พอใจในการบริการของผู้แทนขาย ที่สามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้ทันท่วงที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 4.03 4.03 4.01 และ 4.01 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกสบาย

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความสะดวกสบายโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ได้รับสินค้าอย่างถูกต้องตามใบสั่ง, ได้รับเอกสารทางการเงินที่ถูกต้องและสมบูรณ์ ในเวลาที่กำหนด , ได้รับข้อความระบุรายละเอียดและสถานะการจัดส่งคอนกรีตทุกครั้ง และได้รับสินค้าตรงตามวันและเวลาที่แจ้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 4.06 3.99 และ 3.88 ตามลำดับ

ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ อินทรีคอนกรีต มีการตรวจสอบคอนกรีตให้ได้มาตรฐานก่อนการจัดส่ง, อินทรีคอนกรีต มีระบบการจัดส่งที่ดี ช่วยพิจารณาเส้นทางที่ดีที่สุด และอินทรีคอนกรีต มีส่วนช่วยในการจัดสรรเวลาของหน่วยงานก่อสร้างของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 3.86 และ 3.67 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านความถี่ พบว่ามีค่าสูงสุด จำนวน 90 ครั้งต่อเดือน และต่ำสุด คือ 5 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 28.17 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ 20-39 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาได้แก่ น้อยกว่า 20 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาได้แก่ 40-59 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และ 60 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายพบว่ามีค่าสูงสุด จำนวน 100,000,000 บาท/เดือน และต่ำสุด จำนวน 30,000 บาท/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5,164,400 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 บาท ต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาได้แก่ 1,000,001 - 10,000,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.9 และ ตั้งแต่ 10,000,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางธุรกิจ ประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจ พุนจดทะเบียน การประกอบธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ และ ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อคอนกรีตใน โครงการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน พฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ลูกค้ำที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัดด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ(ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้ำที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัดด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ(บาท/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีพุนจดทะเบียนต่างกัน พฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ลูกค้ำที่มีพุนจดทะเบียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัดด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ(ครั้ง/เดือน) และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ(บาท/เดือน)แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีการประกอบธุรกิจ ต่างกัน พฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ลูกค้ำที่มีการประกอบธุรกิจ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัดด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ(ครั้ง/เดือน) และ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ(บาท/เดือน)แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการดำเนินการ ต่างกัน พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการดำเนินการ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ(ครั้ง/เดือน) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ(บาท/เดือน)แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีผู้มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในโครงการที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ลูกค้ำที่มีผู้มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในโครงการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ(ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้ำที่มีผู้มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในโครงการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด (บาท/เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า ด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ด้านการดูแลลูกค้ำ ด้านความสะอาดสบาย ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ (ครั้ง/เดือน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ (บาท/เดือน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มุมมองด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยใน

การซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ (บาท/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ (บาท/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ (บาท/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด มีประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 บริษัทที่ลักษณะทางธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจ พუნจทะเบียนประเภทธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินการ ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อคอนกรีตในโครงการ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน

รูปแบบธุรกิจ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ(ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ปริมาณงานก่อสร้างภายในประเทศมีการกระจายตัวครอบคลุมถึง 3 รูปแบบธุรกิจ ซึ่งได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด และบริษัท จำกัด(มหาชน) ทำให้ความถี่ของการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ(บาท/เดือน)แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัท จำกัด(มหาชน) มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบธุรกิจกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากมูลค่างานก่อสร้างที่แต่ละรูปแบบธุรกิจรับได้ไม่เท่ากันเช่น บริษัทจำกัด(มหาชน) ส่วนมากจะได้รับงานโครงการใหญ่ ทำให้มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนสูงกว่ารูปแบบธุรกิจอื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมการซื้อขายของตลาดธุรกิจ (ชีวรรณ เจริญสุข 2557) กล่าวว่า บริษัทขนาดใหญ่จะพิจารณาเลือกผู้ขายโดยดูจากรายชื่อผู้ขายที่ผ่านการอนุมัติ ซึ่งผู้ขายเหล่านี้ต้องใช้ความพยายามในการรักษาราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งบริการที่รวดเร็ว ซึ่งจะดำเนินงานโดยใช้ระบบการสั่งซื้อแบบอัตโนมัติ เพื่อลดเวลาในการสั่งซื้อ

ทุนจดทะเบียน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ(ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียนสูงตั้งแต่ 60,000,000 - 100,000,000 บาทมีความถี่ในการซื้อคอนกรีตมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียนกลุ่มอื่นๆ เนื่องจาก ลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียนสูงตั้งแต่ 60,000,000 - 100,000,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดกลาง สามารถรับงานก่อสร้างได้ทั้งขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ทำให้มีความถี่ในการสั่งคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือนแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัดค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ(บาท/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100,000,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนกรีตมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียนกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100,000,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นบริษัทรับเหมาก่อสร้างขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง มีความมั่นคงทางการเงินสูง มีศักยภาพในการรับงานก่อสร้างระดับเมกะโปรเจกต์ในประเทศ เป็นที่ไว้วางใจของภาครัฐและเอกชน ทำให้มีบริษัทเหล่านี้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสูง ทั้งนี้ผู้แทนขายของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด สามารถเสนอวงเงินพิเศษ จัดโปรโมชั่น ให้กับลูกค้าเหล่านี้ได้เพื่อส่งเสริมการขาย

การประกอบธุรกิจ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ำที่มีการประกอบธุรกิจ แตกต่างมีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัดด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ(ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่การประกอบธุรกิจในรูปแบบ ตัวแทนจำหน่าย มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จด้านความถี่มากที่สุด ซึ่งแตกต่างกับการประกอบธุรกิจในรูปแบบอื่นๆ เนื่องจาก ตัวแทนจำหน่ายสามารถรับงานก่อสร้างได้หลากหลายประเภท มูลค่างานไม่สูงมากแต่มีจำนวนงานสูง จึงมีพฤติกรรมการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จบ่อยครั้งกว่าผู้ที่ประกอบธุรกิจในรูปแบบพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และรับเหมาก่อสร้าง

ลูกค้ำที่มีการประกอบธุรกิจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ(บาท/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า การประกอบธุรกิจแบบพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จด้านค่าใช้จ่ายมากที่สุด ซึ่งแตกต่างกับการประกอบธุรกิจในรูปแบบอื่นๆ เนื่องจากการประกอบธุรกิจแบบพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ มีการพัฒนาโครงการงานขนาดใหญ่ มูลค่าต่อโครงการสูงมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนกรีตต่อเดือนสูงมากกว่า การประกอบธุรกิจแบบตัวแทนจำหน่าย และรับเหมาก่อสร้าง สองคล้อยกับแนวคิดของพฤติกรรมการซื้อของตลาดธุรกิจ (ชีวรรณ เจริญสุข 2557) กล่าวว่ ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อการบริโภคและอรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เนื่องจากสิ่งกระตุ้นต่อไปนี้ (1) ต้องการสร้างรายได้หรือกำไร (2) เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงาน (3) เพื่อให้เกิดความพอใจกับสังคมหรือสอดคล้องกับเงื่อนไขทางกฎหมาย

ระยะเวลาในการดำเนินการ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการดำเนินการกิจการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ(ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาให้การดำเนินงาน 6-10 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อคอนกรีตด้านความถี่มากที่สุด ซึ่งแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการดำเนินการกิจการกลุ่มอื่นๆ เนื่องจาก ระยะเวลาให้การดำเนินงาน 6-10 ปีนั้นธุรกิจอยู่ในช่วงเติบโตและมีความมั่นคงพอที่จะขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้มีความถี่ในการซื้อคอนกรีตสูง

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัดด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ(บาท/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ มากกว่า 15 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อคอนกรีตด้านค่าใช้จ่ายมากที่สุด ซึ่งแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากมีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์สูงในการบริหารจัดการงาน มีศักยภาพในการรับงานขนาดใหญ่ รวมถึงมีการสั่งซื้อคอนกรีตกับทางอินทรีคอนกรีตเป็นระยะเวลานาน มีความมั่นใจในคุณภาพและบริการของอินทรีคอนกรีต ทำให้มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนสูง

ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในโครงการ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในโครงการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัดด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ลูกจ้างที่มีฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อคอนกรีต มีพฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จด้านความถี่มากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิศวกรโครงการเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อคอนกรีต เนื่องจาก ลูกจ้างส่วนมากให้อำนาจการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผ่านฝ่ายจัดซื้อ เพราะต้องมีการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ การบริการ ระหว่าง Supplier หลายๆ เจ้า เพื่อให้ได้สินค้าที่มีความคุ้มค่ากับราคา รวมถึงการบริหารจัดการต้นทุนของบริษัทอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมซื้อขายของตลาดธุรกิจ (ชีววรรณ เจริญสุข 2557) กล่าวว่า ฝ่ายจัดซื้อจะตรวจสอบผลิตภัณฑ์และการให้บริการต่างๆ ของผู้ขายว่าเป็นไปตามเงื่อนไขต่าง ๆ ที่กำหนดไว้หรือไม่ ต้องรับรู้ถึงโอกาส เพื่อให้ได้มาซึ่งอุปกรณ์ในราคาที่ต่ำกว่า หรือมีคุณภาพดีกว่า เมื่อได้ตามที่คาดหวังไว้จะทำการสั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง

ส่วนผู้มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในโครงการแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ (บาท/เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากลูกจ้างเห็นว่าราคาคอนกรีตของอินทรีคอนกรีตอยู่ในระดับราคาตลาด คุณภาพคุ้มค่ากับราคา ทำให้ค่าใช้จ่ายต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด

ด้านราคา

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ลูกค้าเห็นว่าราคาคอนกรีตของอินทรีคอนกรีต มีราคาอยู่ในระดับคุ้มค่างับคุณภาพและบริการ ราคาสามารถแข่งขันได้ในตลาด และหากลูกค้าได้รับส่วนลดมากขึ้น เพิ่มระยะเวลาในการชำระเงินได้นานขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมในการซื้อคอนกรีตเพิ่มขึ้น เนื่องจาก หากลูกค้าได้รับส่วนลดที่สูงกว่าคู่แข่ง จะสามารถจูงใจให้ลูกค้าพิจารณาการซื้อคอนกรีตครั้งต่อไปเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมา ตั้งต้นสกุลดี(2555) ที่ได้ศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในอำเภอ บางปะอิน จังหวัด ออยุธยา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญพา อิงอนุรักษ์สกุล (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัท แยนสันคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงที่รัฐบาลมีโครงการสนับสนุนเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ทำให้ภาคการก่อสร้างมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตซึ่งมีอยู่ในตลาดอุตสาหกรรมคอนกรีตมากมายเกิดการแข่งขันกันเพื่อรักษาและขยายส่วนแบ่งตลาดของตน กลยุทธ์ที่ไม่เคยมีมาก่อนในอุตสาหกรรมนี้ต่างก็นำมาใช้ เช่น การจัดรายการพิเศษ ลดราคา เป็นต้น อันเป็นเหตุเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะตลาด และปริมาณการใช้ที่เพิ่มขึ้น

ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า

จากการสมมติฐานพบว่า ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ลูกค้าเห็นว่าพนักงานขายมีความเชี่ยวชาญและความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นอย่างดี หากลูกค้าได้รับการอำนวยความสะดวกในการซื้อคอนกรีตผ่านทางศูนย์บริการอินทรีที่ดีมากขึ้น มีการบริการที่รวดเร็วในการจองและจัดสรรคิวของรถขนส่ง ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมั่นใจในอินทรีคอนกรีต และจะทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตเพิ่มขึ้น เนื่องจาก หากลูกค้าสามารถติดต่อศูนย์บริการอินทรีคอนกรีตได้

รวดเร็วขึ้น จะสามารถบริหารจัดการหน้างานก่อสร้างของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วารุณี ต้นติวงศ์วาท (2556) กล่าวว่า ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด

ด้านการดูแลลูกค้า

จากการสมมติฐานพบว่า ด้านการดูแลลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า เมื่อลูกค้าพอใจในการบริการหลังการขายที่ดี เช่น การซ่อมแซมชุดเซย์หลังการขายหากเกิดความไม่เรียบร้อย มีทีมเทคนิคคอยช่วยแก้ปัญหาอย่างทันท่วงที มีการติดตามข้อร้องเรียน ดูแลให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกรายเป็นอย่างดีสม่ำเสมอ จะทำให้ลูกค้ามีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตเพิ่มมากขึ้น เนื่องจาก หากลูกค้าประทับใจในการดูแลเอาใจใส่ของอินทรีคอนกรีตที่เหนือกว่าคู่แข่ง จะทำให้ลูกค้าซื้อคอนกรีตเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ L ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

จากการสมมติฐานพบว่า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า หากลูกค้าพอใจต่อการจัดสรรของคิวรถจัดส่งคอนกรีตอย่างรวดเร็ว โดยมีการแจ้งสถานะก่อนสินค้าถึงหน้างาน รวมถึงมีการส่ง QC มาตรวจสอบสถานะคอนกรีตที่หน้างานก่อนทำการเทคอนกรีต จะทำให้ลูกค้ามีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตเพิ่มขึ้น เนื่องจาก ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพและบริการที่ดีของอินทรีคอนกรีต สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546) กล่าวว่า ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ตรงกับความ

ต้องการลูกค้า ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อน ลูกค้าไม่มีส่วนมากรับรู้ รู้อย่างเดียวว่า กระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ดังนี้

1. จากงานวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบธุรกิจเป็น บริษัท จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัทนครหลวงคอนกรีต ด้านค่าใช้จ่ายสูงกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบธุรกิจห้างหุ้นส่วนจำกัดและบริษัท จำกัด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอว่า อินทรีคอนกรีต หรือผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจประเภทนี้ รวมถึงนักการตลาดในธุรกิจนี้ ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีรูปแบบเป็น บริษัท จำกัด(มหาชน)มากที่สุด โดยพัฒนากลยุทธ์ที่แปลกใหม่กับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เช่น กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด จัดโปรโมชั่น พัฒนาการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จัดสัมมนาให้กับลูกค้าเพื่อเพิ่มพูนข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจน ถูกต้อง รวมถึงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารให้ข้อมูลหลากหลายช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด พัฒนาช่องทางการชำระเงินให้ทันสมัย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้นตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป เพื่อเพิ่มการตัดสินใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าที่มีรูปแบบธุรกิจเป็น บริษัท จำกัด (มหาชน)ได้มากขึ้น

2. จากงานวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ เป็นตัวแทนจำหน่าย มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัทนครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) มากที่สุดจึงขอแนะนำให้บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่าย โดยยื่นข้อเสนอพิเศษให้ เช่น ราคาพิเศษในโครงการที่มีมูลค่าสูงเพื่อเพิ่มยอดขายค่าใช้จ่ายจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ และ ลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ เป็นผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัทนครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) มากที่สุด จึงขอแนะนำให้ผู้ประกอบการกิจการคอนกรีตผสมเสร็จ ควรเพิ่มความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์มากยิ่งขึ้น เช่น เพิ่มช่องทางการติดต่อ และควรเพิ่มพนักงานรับออเดอร์ให้มากขึ้น เพื่อรองรับสายของลูกค้าที่จะสั่งซื้อคอนกรีตได้อย่างเพียงพอ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ประกอบธุรกิจผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนสูงสุด ควรมีการพัฒนาและควบคุมมาตรฐานของ

ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ต 1732 ให้ทันสมัย ชับไว เพื่อรองรับสายของลูกค้าและหากลูกค้าติดต่อได้ง่ายขึ้น จะสามารถช่วยเพิ่มความถี่ในการสั่งซื้อได้มากยิ่งขึ้น

3. จากงานวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีผู้มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในโครงการ เป็นฝ่ายจัดซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัทนครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) มากที่สุด จึงขอแนะนำให้ผู้ประกอบการกิจการคอนกรีตผสมเสร็จ โดยเฉพาะฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าที่เป็นฝ่ายจัดซื้อ โดยการจัดโปรโมชั่น พัฒนากลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย การรักษาความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว กับฝ่ายจัดซื้ออย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งต้องสร้างความภาคภูมิใจต่อสินค้าและบริการของอินเทอร์เน็ตคอนกรีต โดย มีการมอบของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน เป็นต้น ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อเพิ่มมากยิ่งขึ้น

4. จากงานวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัทนครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) ในทิศทางเดียวกัน เดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอว่าผู้ประกอบการกิจการคอนกรีตผสมเสร็จ ควรให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นให้ลูกค้า มีการเสนอส่วนลด เพื่อการรักษาตลาดเดิมและเพิ่มลูกค้ารายใหม่ๆ เช่น มีการเก็บคะแนนสะสม เพื่อนำไปแลกของรางวัล เพื่อเป็นแรงจูงใจในการซื้อครั้งต่อไป ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และสภาพตลาดภายในประเทศ เพื่อเป็นการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงและเปรียบเทียบราคากับสินค้าและบริการกับผู้ประกอบการธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จอื่นๆ เพื่อสร้างความแตกต่างทางด้านราคา ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า และเกิดความพอใจในด้านราคาของการให้บริการ ซึ่งหากลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า ก็จะช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำได้

5. จากงานวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัทนครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านความถี่โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอว่าผู้ประกอบการกิจการคอนกรีตผสมเสร็จ ควรให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้แทนขาย และศูนย์บริการคอนกรีต กับลูกค้า ควรสนับสนุนและส่งเสริมศักยภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ มีการจัดอบรมพนักงาน ในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ และการให้บริการลูกค้า หากพนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า และมีความ

ชำนาญในการปฏิบัติงาน รวมถึงการช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ อีกทั้งยังสามารถจูงใจให้ลูกค้าเลือกซื้อซ้ำได้ง่ายยิ่งขึ้น

6. จากงานวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการดูแลลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัทนครหลวงคอนกรีต ด้านความถี่โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอว่าผู้ประกอบการกิจการคอนกรีตผสมเสร็จ ควรให้ความสำคัญกับการดูแลลูกค้าทั้งก่อนและหลังซื้อสินค้า เช่น ปรับปรุงการบริการซ่อมแซมหรือชดเชยหลังการขายให้มีความรวดเร็วและช่วยลูกค้าแก้ไขปัญหาได้ทันถ่วงที เพิ่มบุคลากรของศูนย์บริการอินทรีให้เพียงพอต่อความต้องการ ไม่ทำให้ลูกค้ารอสาयนาน รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ติดตามปัญหาข้อร้องเรียน เพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าบริษัทให้การดูแลเปรียบเสมือนลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญ จะทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตด้านความถี่เพิ่มมากขึ้น

7. จากงานวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสำเร็จ ในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัทนครหลวงคอนกรีต ด้านความถี่โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอว่าผู้ประกอบการกิจการคอนกรีตผสมเสร็จ ควรสนับสนุนและส่งเสริมศักยภาพของบุคลากรทุกส่วนงาน โดยเฉพาะฝ่ายจัดส่งและฝ่ายผลิต หากพนักงานมีความรู้และประสบการณ์ในการบริหารจัดการขนส่งที่ดี ช่วยลูกค้าจัดสรรเวลาของหน่วยงานก่อสร้าง อำนวยความสะดวกในการตรวจสอบสถานะรถขนส่ง ตลอดจนตรวจสอบคุณภาพของคอนกรีตให้ได้มาตรฐานก่อนทำการจัดส่ง ปัจจัยดังกล่าวมีผลถึงยอดขายในปัจจุบันและอนาคตของบริษัท หากลูกค้ามีมุมมองที่ไม่ดี อาจจะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้สินค้าจากบริษัทอื่นได้ เพราะสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันมีอัตราสูง แต่มีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีจะรักษาตลาดเดิมและสามารถเพิ่มลูกค้ารายใหม่ๆ ได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ที่เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการเน้นศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมด้านความจงรักภักดีและความคาดหวังของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา และรักษารฐานลูกค้าเดิมไว้ให้ได้มากที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงด้านเดียว ยังเป็นข้อจำกัดสำหรับการวิเคราะห์ผลที่ได้รับ ในโอกาสต่อไปแนะนำให้ผู้วิจัยท่านต่อไปใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะการสัมภาษณ์ควบคู่กับแบบสอบถาม เพื่อให้การแปลความหมายและการวิเคราะห์ข้อมูลมีลักษณะที่ถูกต้องและครอบคลุมที่สุด

4. ควรมีการศึกษาข้อมูลวิจัยวัสดุก่อสร้างในรูปแบบอื่นๆ เช่น ปูนซีเมนต์ อิฐมวลเบา หิน ทราय เหล็ก วัสดุผนังหลังคา วัสดุปูพื้น เพราะข้อมูลที่ได้จะสามารถนำมาพัฒนาการประกอบธุรกิจเพื่อให้มีรูปแบบที่ครบวงจรมากขึ้น



บรรณานุกรม

Philip Kotler. (2000a). โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค(*Consumer behavior model*). Bangkok:

Pearson Education Indochina Ltd.

Philip Kotler. (2000b). รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (*Model of Buyer behavior*). Bangkok:

Pearson Education Indochina Ltd.

เสรี วงษ์มณฑา. (2552). แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคตลาดอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

กมลวรรณ สายสัญญา. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

บุญพา อิงอนุรักษสกุล. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า บริษัท แอสตันคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ปัทมา ตั้งต้นสกุลดี. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ใน อำเภอ บางปะอิน จังหวัด อโยธยา. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, อโยธยา.

ยุทธพงษ์ ไตรยวุฒิ. (2539). โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ลินดา ปิยะวัฒน์กุล. (2543). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด : กรณีศึกษาซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทของ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

วารุณี ดันติวงศ์วานิช. (2552). พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (*Consumer buying behavior*). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศรีศักดิ์ ดำนิล. (2547). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ องอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า. กรุงเทพฯ: ไทย วัฒนาพานิชย์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคตลาดอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา พานิช.

สมชาย นุ่มมาก. (2555). ตลาดคอนกรีตผสมเสร็จในไทย. กรุงเทพฯ: วิสุมวิวัฒนา.





ภาคผนวก





**แบบสอบถาม เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
คอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด**

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด เป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกนำเสนอในภาพรวมมีใช้รายบุคคล ผลงานวิจัยที่ได้จึงไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงกับความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้

คำชี้แจง: แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด

**แบบสอบถาม เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
คอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด**

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของลักษณะทางธุรกิจของท่าน

1. รูปแบบธุรกิจของท่านเป็นแบบใด

☐ ห้างหุ้นส่วนจำกัด

☐ บริษัท จำกัด

☐ บริษัท จำกัด (มหาชน)

2. ทุนจดทะเบียน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000,000 บาท

☐ 20,000,001 - 60,000,000 บาท

☐ 60,000,001 - 100,000,000 บาท

☐ มากกว่า 100,000,001 บาทขึ้นไป

3. การประกอบธุรกิจเป็นแบบใด

☐ รับเหมาก่อสร้าง☐ พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์☐ ตัวแทนจำหน่าย

4. ระยะเวลาในการดำเนินการ

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

5. ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในโครงการของท่าน

☐ วิศวกรโครงการ☐ ฝ่ายจัดซื้อ**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า บริษัท นครหลวงคอนกรีต

จำกัด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่ แน่ใจ (3)	เห็น ด้วย (4)	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)
มุมมองด้านผลิตภัณฑ์					
1. ท่านเห็นว่าอินทรีคอนกรีต มีคอนกรีตคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง					
2. ท่านเห็นว่าอินทรีคอนกรีต มีขนาดรตไม่ที่หลากหลายตรงตาม ความต้องการ					
3. ท่านเห็นว่าอินทรีคอนกรีต มีความหลากหลายของชนิดคอนกรีต ผสมเสร็จทำให้สามารถเลือกใช้งานได้หลายรูปแบบ					
4. ท่านเห็นว่าปริมาณคอนกรีตที่จัดส่งมีปริมาณที่ถูกต้องครบถ้วน					
5. ท่านเห็นว่าอินทรีคอนกรีตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง					
6. ท่านเห็นว่าอินทรีคอนกรีต สามารถรักษาคูณภาพของสินค้าได้ เป็นอย่างดี					

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่ แน่ใจ (3)	เห็น ด้วย (4)	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)
มุมมองด้านราคา					
8. ท่านเห็นว่าอินทรีคอนกรีตกำหนดราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
9. ท่านเห็นว่าอินทรีคอนกรีตกำหนดราคาที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้					
10. ท่านเห็นว่าอินทรีคอนกรีตกำหนดราคาที่สามารถช่วยให้ท่านลดต้นทุนได้					
มุมมองด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า					
11. ท่านได้รับความสะดวกในการใช้และสั่งซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (WebSales)					
12. ท่านได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าทางศูนย์บริการอินทรีคอนกรีต 1732					
13. ท่านเห็นว่าผู้แทนขายของอินทรีคอนกรีต มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าและบริการ สามารถอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าให้ท่านได้					
มุมมองด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน					
14. ท่านได้รับการติดต่อสื่อสารรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ					
15. ท่านได้รับการบริการจากพนักงานของอินทรีคอนกรีต ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในงานด้านเทคนิค รวมถึงความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหาและสื่อสารได้อย่างถูกต้องแม่นยำ					
16. ท่านได้รับการบริการจากพนักงานของอินทรีคอนกรีต ที่ช่วยท่านแก้ไขปัญหา ทั้งในเรื่องทางเทคนิคและคุณภาพของสินค้า					
มุมมองด้านการดูแลลูกค้า					
17. ท่านได้รับการบริการซ่อมแซมหรือชดเชยหลังการขายเมื่องานเกิดความไม่เรียบร้อยเสียหาย หรืองานไม่ได้คุณภาพจากคอนกรีตที่ทำกรจำหน่าย					
18. ท่านพอใจในการบริการของศูนย์บริการลูกค้า ที่เอาใจใส่ ติดตามข้อร้องเรียน และมีการแจ้งกลับท่านทุกครั้ง					

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่ แน่ใจ (3)	เห็น ด้วย (4)	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)
มุมมองด้านการดูแลลูกค้า					
19. ท่านเห็นว่าอินทรีคอนกรีตให้ความสำคัญและปฏิบัติต่อท่าน เช่นท่านเป็นบุคคลสำคัญ					
20. ท่านพอใจในการบริการของผู้แทนขาย ที่สามารถแก้ไขปัญหา ให้ท่านได้ทันเวลาที่					
มุมมองด้านความสะดวกสบาย					
21. ท่านได้รับสินค้าตรงตามวันและเวลาที่แจ้ง					
22. ท่านได้รับข้อความบรรยายละเอียดและสถานประกอบการจัดส่ง คอนกรีตทุกครั้งที่มีการจัดการส่งคอนกรีต					
23. ท่านได้รับสินค้าอย่างถูกต้องตามใบสั่งซื้อ					
24. ท่านได้รับเอกสารทางการเงินที่ถูกต้องและสมบูรณ์ ในเวลาที่ กำหนด					
มุมมองด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ					
25. ท่านเห็นว่าอินทรีคอนกรีต มีส่วนช่วยในการจัดสรรเวลาของ หน่วยงานก่อสร้างของท่าน เช่น โทรสอบถามหน่วยงานถึงความ พร้อมก่อนที่จะทำการจัดส่ง					
26. ท่านเห็นว่าอินทรีคอนกรีต มีการตรวจสอบคอนกรีตให้ได้ มาตรฐานก่อนการจัดส่ง					
27. ท่านเห็นว่าอินทรีคอนกรีต มีระบบการจัดส่งที่ดี ช่วยพิจารณา เส้นทางที่ดีที่สุดในการจัดส่ง					

ตอนที่ 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตของท่าน

1.ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จประมาณ.....ครั้ง / เดือน

2.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จประมาณ.....บาท / เดือน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ไอรินลดา สุนันทาภรณ์
วัน เดือน ปี เกิด	15 มกราคม 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ศศ.บ. วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา บธ.ม. การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	21/149 ซอย พังมี 1 ถ.สุขุมวิท 93 แขวงบางจาก เขต พระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260

