

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ
สำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดแพร่

CONSUMER BEHAVIOR TO PURCHASE MIXED CONCRETE FOR
CONSTRUCTION BUSINESS IN PHRAE



สงวนลิขสิทธิ์
เลขทะเบียน 144977
วันเดือนปี - 9 ส.ค. 2560

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**CONSUMER BEHAVIOR TO PURCHASE MIXED CONCRETE FOR
CONSTRUCTION BUSINESS IN PHRAE**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ
สำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดแพร่
CONSUMER BEHAVIOR TO PURCHASE MIXED
CONCRETE FOR CONSTRUCTION BUSINESS
IN PHRAE

ชื่อนักศึกษา

นางสาวสรัดพร คุรุจรรยา

รหัสประจำตัว

55671536

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

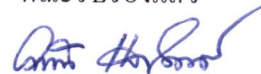
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒน์ดิติก	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 เวลา 14.00 – 15.00 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง FAM 406

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อานวย แสงโนรี)

คณบดีคณะการบริหารและจัดการ

วันที่ 29 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ
นักศึกษา	นางสาวสรลพร คุรุจรรยา
รหัสนักศึกษา	55671536
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

จากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของทางภาครัฐทั่วประเทศที่จะส่งเสริมการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจจะทำให้เกิดความต้องการใน อสังหาริมทรัพย์เพิ่มมากยิ่งขึ้นด้วย ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ที่อยู่อาศัย อาคาร พาณิชยกรรมและถนน เพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของประชากรและการจราจร เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจ รับเหมาก่อสร้างมีงานเพิ่มมากขึ้น ทำให้ต้องผลิตงานก่อสร้างที่มีคุณภาพและรวดเร็ว เพื่อประหยัดเวลาและต้นทุน ปัจจุบันผู้รับเหมาก่อสร้างนิยมใช้คอนกรีตผสมเสร็จแทนการ ผสมคอนกรีตเอง เนื่องจากสะดวก รวดเร็วและคุณภาพของคอนกรีตมีความสม่ำเสมอตาม มาตรฐาน จึงมีผู้จำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จอยู่เป็นจำนวนมากและหลายตราสินค้า ตัวอย่างเช่น ตราอินทรี ตราดอกบัว ตราทีพีไอ ตราช้าง เป็นต้น เกิดการแข่งขันกันสูงทั้งการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการบริการ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อ คอนกรีตผสมเสร็จและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จสำหรับ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดแพร่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 138 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละและสถิติไคสแควร์ กำหนดค่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-40 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี ดำรงตำแหน่งวิศวกรคุมงานก่อสร้าง ส่วนใหญ่รับเหมาก่อสร้างสำหรับ อยู่อาศัย เช่น บ้าน สถานที่ทำงาน เป็นต้น จะสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จมากในเดือนมีนาคม นิยมใช้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คอนกรีตตราช้าง ที่มีค่าความแข็งแรง 240 แรง/ตร.ซม. โดยเฉลี่ยประมาณ 1-100 คิวต่อโครงการ ผ่านทางโทรศัพท์ไปยังตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดและเลือกซื้อจากร้านค้าที่มีการจัดส่งรวดเร็ว สำหรับการศึกษาร่วมประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณภาพของคอนกรีตได้มาตรฐาน ปัจจัยด้านราคา เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร เรื่องพนักงานขายสามารถรับคำสั่งซื้อและปริมาณได้อย่างถูกต้อง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ 3 อันดับแรก ได้แก่ จัดส่งคอนกรีตตรงตามเวลา รวดเร็วและ ปริมาณถูกต้อง ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ยี่ห้อและค่าความแข็งแรงของคอนกรีต มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตรงกันหลายรายการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง คุณภาพของคอนกรีตได้มาตรฐาน ชื่อเสียงของตราสินค้า นโยบายการรับประกันและ เทคโนโลยีในการผลิต ปัจจัยด้านราคา เรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่าและต่อรองได้ และวงเงินเครดิต ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่อง ทำเลที่ตั้งหาได้โดยง่ายและสะดวกในการ สั่งซื้อหน้าร้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง แคมเปญลดสินค้าให้ศึกษาข้อมูลของคอนกรีต และแสดงตัวอย่างงานที่ใช้คอนกรีตแต่ละประเภท รวมทั้งมีการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคลากร เรื่อง พนักงานขายและบริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แต่งกายเรียบร้อย คิดต่อได้ง่าย พนักงานขายควรมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รับคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้อง ติดตามงานขายตลอดจนบริการส่งสินค้าถึง ลูกค้า พนักงานบริการควรจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ถูกสถานที่และตรงเวลา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ภายนอก เรื่อง ชื่อเสียงของร้านค้าและผลการปฏิบัติงานในอดีต ส่วนตัวแปรปริมาณการสั่งซื้อ คอนกรีต มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เรื่อง กำลังการผลิตและรถจัดส่ง เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ปริมาณที่จัดส่งถูกต้อง รวดเร็วและตรงเวลาที่กำหนด สามารถจัดส่งสินค้าเกินเวลาทำงานได้และควบคุมเหตุขัดข้องระหว่างบริการได้เป็นอย่างดี

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ผู้จำหน่ายควรควบคุมการผลิตด้วยระบบคอมพิวเตอร์ มีนโยบายรับประกันคุณภาพคอนกรีตและมีการสุ่มตรวจคุณภาพคอนกรีตด้วยตนเอง ควรแสดง เบอร์โทรศัพท์ ที่ตั้งและราคาขายที่มีขนาดใหญ่และชัดเจน สสำรวจราคาขายของกลุ่มแข่งขันทุก 3 เดือน เพื่อทำการส่งเสริมการขายก่อนเดือนมีนาคม เน้นการให้ส่วนลด กรณีซื้อเงินสดหรือปริมาณมาก และมีส่วนลดเมื่อซื้อครั้งถัดไป พนักงานขายควรทบทวนคำสั่งซื้อ สถานที่และเวลาทุกครั้งหลังการ สั่งซื้อเรียบร้อยแล้ว ควรจัดส่งคอนกรีตให้ตรงตามเวลาและต่อเนื่อง จึงควรจัดฝึกอบรมพนักงาน เกี่ยวกับความประพฤติ ความรอบคอบและความเอาใจใส่ในการทำงานหน้าไซต์ พร้อมทั้งจัดทำ

เอกสารสื่อสะสมผลการปฏิบัติงานในอดีตไว้ให้ฝ่ายขายใช้ประกอบการเสนอขายสินค้า ซึ่งประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Consumer Behavior to Purchase Mixed Concrete for Construction Business in Phrae
Student Name	Ms. Saranporn Kurujanya
Student ID.	55671536
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Advisor	Assistant Professor Dr. Kulkalya Napomphet

ABSTRACT

The economic stimulus package of the government to promote trade, investment and tourism effect to economic growth and demand for real estate will increase even more. For example, the development of infrastructure, housing, commercial buildings and streets to accommodate the increase in population and traffic. When a construction business has increased of construction work that produce quality and fast construction to save time and costs. The building contractor used mixed concrete instead of manual concrete because of convenience, quality concrete and consistent standards. The number of mixed concrete suppliers that Eagles brand, Lotus brand, TPI brand and Elephant brand are competition as well as higher sales of products and services. The Purpose of the study is consumer behavior to purchase mixed concrete and the marketing mix that influence to purchase mix concrete for the construction business in Phrae. The data was collected by questionnaire from the sample of 138 cases that analyzed by frequency, percentage, chi-square and the significant level of 0.05.

The results showed that the samples were mostly male, aged between 30-40 years old, graduate degree, position of construction engineer. Most of the contractors building residential houses such as house and workplace that high order mixed concrete in March. Popular of mixed concrete is Elephant brand with the 240 strength force / cm that the average about 1-100 queue on

the project while order to the dealer by phone and selected dealer to fast delivery. For study the เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

marketing mix showed the most significant factor is product factor that the quality of concrete standards. The price factor is price appropriate with quality. The people factor is sales staff can take orders and volumes accurately. The first three factors of service are delivery on time, fast and accurate volume. The Results of relationship showed that the brand and the strength of the concrete had correlated with multiple marketing mix factor including the product factors that the quality of the concrete standards, brand reputation, warranty policy and technology in production. The price factors that cheap and negotiable price and credit limits. The place factors that easy and convenient to find for purchase at front. The promotion factors that product catalog and examples of concrete used match with construction type as well as a promotion. The people factors that sales staff and service are good human relations and neat dress moreover sales staff should be knowledgeable about the product, take orders and volumes accurately, track delivery to customers on time, fast and accurate volume. The physical evidence factors that population and performance in the past. Moreover the quantity of order concrete factors has relationship with the service process that production, delivery cars should enough support the needs of customers, delivery on time, fast and accurate volume as well as delivery overtime if accident you can handle situation of services as well.

This study suggested that vendors should control production by computer, guaranteed policy and a random for check quality concrete by self. Moreover the vendors should show the telephone, location and price are big and clear. Explore the selling price of the competition every three months to campaign before March, focused on discount the cash or volume and give discount on their next purchase. Sales staff should review the order, place and time for after received order. The delivery concrete should be delivered on time and continuously so employees should be trained about the habit, providence and attention to the operation site. Together with preparation of the book collection performance in the past to sales of the product offering.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วง ได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ภูมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างดี จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒน์ะติกุล ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา บุคคลในครอบครัวที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนในการศึกษาค้นคว้ามาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

สร้อยพร คุรุจรรยา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญตารางภาคผนวก.....	XI
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 สมมติฐานของการศึกษา.....	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior).....	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixes).....	7
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของตลาดอุตสาหกรรม.....	8
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพของการบริการ.....	10
2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอนกรีตผสมเสร็จ.....	11
2.6 การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ.....	15
2.7 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	19
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	19
3.2 เครื่องมือวิจัยสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	19
3.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง.....	19
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	20
3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล.....	20
3.6 กรอบแนวความคิด.....	22
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	25
4.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	25
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการชื้อคอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้าง.....	28
4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชื้อคอนกรีตผสมเสร็จ.....	35
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	42
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	54
5.1 สรุป.....	54
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	57
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	58
บรรณานุกรม.....	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก.....	61
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	62
ภาคผนวก ข. รายชื่อผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดแพร่.....	70
ประวัติผู้เขียน.....	78



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 เปรียบเทียบคอนกรีตผสมเสร็จกับคอนกรีตผสมเอง.....	14
4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	25
4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	26
4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	26
4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งงาน.....	27
4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ.....	27
4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนงานที่รับเหมาก่อสร้างเฉลี่ยต่อปี.....	28
4.7 ประเภทของงานรับเหมาก่อสร้างที่รับเหมาเป็นประจำ.....	29
4.8 เดือนที่ผู้รับเหมาก่อสร้างจะซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ.....	29
4.9 ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ.....	30
4.10 ค่าความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ.....	31
4.11 ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จเฉลี่ยต่อโครงการ.....	31
4.12 มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จเฉลี่ยต่อโครงการ.....	32
4.13 ชนิดของงานก่อสร้างที่ใช้ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ.....	32
4.14 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ.....	33
4.15 ช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ.....	33
4.16 สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ.....	34
4.17 เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จจากร้านค้าที่เลือก.....	34
4.18 เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จแทนการผสมคอนกรีตเอง.....	35
4.19 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ.....	36
4.20 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ.....	37
4.21 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ.....	37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ.....	38
4.23 ปัจจัยด้านบุคลากรเสนอขายและให้บริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ.....	39
4.24 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ.....	40
4.25 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ภายนอกที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ.....	41
4.26 ภาพรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ.....	42
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	47
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จกับปัจจัยด้านราคา.....	48
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	49
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จกับปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด.....	50
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จกับปัจจัยด้านบุคลากรเสนอขาย และให้บริการ.....	51
4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จกับปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ.....	52
4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ภายนอก.....	53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตารางภาคผนวก

ตารางภาคผนวกที่

หน้า

1.1 รายชื่อผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดเพชร..... 69



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.2 สถานที่ปฏิบัติงานในการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ.....	13
2.3 การเทคอนกรีตผสมเสร็จ.....	13
2.4 การผสมคอนกรีตเองด้วยมือและเครื่องมือน้ำไฮดรังงาน.....	14
3.1 กรอบแนวความคิด.....	22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจไทยในปี 2558 กำลังเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำและภาวะเงินฝืด สะท้อนจากการเบิกจ่ายของภาครัฐ การลงทุนของภาคเอกชน การส่งออกสินค้าอุปโภคบริโภคที่ชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่องและสถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่ชัดเจน แม้ว่าเศรษฐกิจไทยจะมีความท้าทายหลายด้านแต่ในอีกด้านหนึ่งการลงทุนและการบริโภคของประเทศไทยก็ไม่เคยหยุดนิ่ง ทำให้การคาดการณ์เศรษฐกิจในปี 2559 (บัญญัติ คำบุญวัฒน์, 2559) น่าจะฟื้นตัวเติบโตขึ้นร้อยละ 3.5 ซึ่งเป็นผลจากการส่งออกที่เริ่มฟื้นตัวอย่างช้า ๆ และการลงทุน โครงสร้างพื้นฐานจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ โดยผ่านการใช้จ่ายในกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง การส่งเสริมความเป็นอยู่ระดับตำบล มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยโครงการลงทุนขนาดเล็กของรัฐบาลทั่วประเทศ มาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและมาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ ยิ่งไปกว่านั้นการลงทุนตามยุทธศาสตร์พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานคมนาคมระยะ 8 ปี จะผลักดันให้อุตสาหกรรมการก่อสร้างเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงมีความเป็นไปได้ว่าเศรษฐกิจไทยในปี 2559 มีแนวโน้มว่าจะแข็งแกร่งขึ้น

จากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของทางภาครัฐทั่วประเทศที่จะส่งเสริมการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นเพื่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้จังหวัดที่กำลังพัฒนาทั่วประเทศไทยมีโอกาที่จะแสดงศักยภาพที่ดี ดังเช่น จังหวัดแพร่ เรียกว่าเป็น “ประตูสู่ล้านนา” ที่มีเส้นทางคมนาคมขนส่งเชื่อมต่อไปยังจังหวัดหน้าด่านชายแดน คือ จังหวัดน่านและเชียงรายที่เชื่อมต่อไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและประเทศจีนจะได้รับประโยชน์จากกิจกรรมการค้าและการลงทุนตามแนวชายแดนที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง อีกทั้ง (ฐาปนีย์ ฉลอม, 2559) จังหวัดแพร่ยังเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติหลายแห่ง เช่น วัดพระธาตุช่อแฮ คู่มือเจ้าหลวง วนอุทยานแพะเมืองผี เป็นต้น และงานเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่สร้างสรรค์จากทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดมูลค่าเพิ่มเพื่อส่งเสริมให้เป็นสินค้าส่งออกที่โดดเด่น ซึ่งการเป็นจังหวัดบนเส้นทางคมนาคมขนส่ง GMS และภาครัฐกำลังสนับสนุนไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ ทำให้มีโอกาสทางการค้ากับประเทศเพื่อนบ้านมากยิ่งขึ้น จากปัจจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่า การขยายตัวทางเศรษฐกิจจะทำให้เกิดความต้องการในอสังหาริมทรัพย์เพิ่มมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ที่อยู่อาศัย สถานที่ทำการ อาคารพาณิชย์และถนนเพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของประชากรและการจราจร เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีงานเพิ่มมากขึ้น ทำให้ต้องผลิตงานก่อสร้างที่มีคุณภาพและรวดเร็วเพื่อประหยัดเวลาและต้นทุน ซึ่งคอนกรีต เป็นวัสดุก่อสร้างชนิดหนึ่งที่สำคัญสำหรับงานก่อสร้างทุกประเภทแต่เดิมมีความยุ่งยากจากการใช้งานและใช้แรงงานคนมากทำให้ต้นทุนสูงแต่ปัจจุบันผู้รับเหมาก่อสร้างหันมานิยมใช้คอนกรีตผสมเสร็จแทนการผสมคอนกรีตเอง เนื่องจากสะดวก รวดเร็วและคุณภาพของคอนกรีตมีความสม่ำเสมอตามมาตรฐาน โดยส่วนใหญ่คอนกรีตผสมเสร็จมักจะขนส่งมาแบบเป็นรถผสมคอนกรีตและเทตามจุดที่ต้องการ ทำให้ลดค่าแรงงานในการเท รวดเร็ว ทนทานสูงและใช้งานได้ในพื้นที่จำกัด ด้วยเหตุนี้ จึงมีผู้จำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จอยู่เป็นจำนวนมากและหลายตราสินค้า ตัวอย่างเช่น ตราอินทรี ตราดอกบัว ตราทีพีไอ ตราช้าง เป็นต้น เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกันทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างสูงทั้งการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการบริการทางผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดึงดูดและแข็งแกร่ง เพื่อดึงส่วนแบ่งทางการตลาดในเขตพื้นที่นั้นมาจากคู่แข่งให้ได้

ดังนั้น การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จสำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดแพร่ จึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดแพร่ที่ต้องทราบถึงปัจจัยที่สำคัญต่าง ๆ ในการเลือกซื้อสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้าง เพื่อวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ดึงดูดลูกค้าทำให้สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดของคอนกรีตผสมเสร็จในเขตพื้นที่จังหวัดแพร่ได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จสำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดแพร่
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จสำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดแพร่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จสำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดแพร่
2. เพื่อทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จสำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดแพร่
3. ผลการวิจัยเป็นประโยชน์กับธุรกิจจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จ เพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จสำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดแพร่ มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ศึกษาเฉพาะผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีรายชื่อในทะเบียนข้อมูลนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ปี พ.ศ. 2557 และเคยซื้อคอนกรีตผสมเสร็จเท่านั้น เนื่องจากผู้รับเหมาก่อสร้างที่เป็นนิติบุคคลถือเป็นตลาดอุตสาหกรรม จะเกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องทำให้ทราบข้อมูลที่ต้องการและครบถ้วน
2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จจากยี่ห้อต่าง ๆ ของลูกค้า
3. ศึกษาเฉพาะเขตพื้นที่จังหวัดแพร่เท่านั้น

1.5 สมมติฐานของการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ได้แก่ ยี่ห้อของคอนกรีต ค่าความแข็งแรงของคอนกรีตและปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีต ไม่มีความสัมพันธ์ต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ภายนอกที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จสำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จสำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดแพร่ ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixes)
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของตลาดอุตสาหกรรม
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพของการบริการ
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอนกรีตผสมเสร็จ
6. วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

2.1.1 ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ พฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการ คือ

1. การจัดหา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่จนถึงการตกลงใจซื้อ
2. การบริโภค (Consuming) หมายถึง การติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นใช้สินค้าหรือบริการนั้นที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร
3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึง การติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการและหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

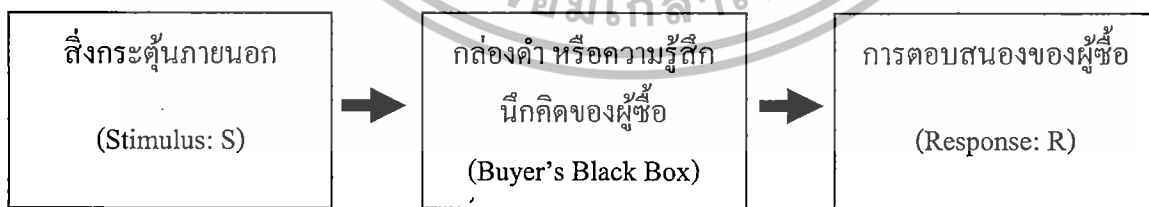
การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรม การซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องการ ได้จากผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) มีจุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของการใช้บริการ คือ การศึกษาถึง “โมเดลตั้งกระตุ้นและการตอบสนอง” งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการ หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (Black box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่อมดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และบรรยากาศโดยรวม
2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอก เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี เป็นต้น

ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่อมดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ลักษณะของผู้ใช้บริการ (Buyer characteristics)
2. กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ (Buyer decision process)

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นตอนของการตอบสนองของผู้ใช้บริการ ซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการมาแล้ว

2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม บังคับภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision –marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็วหรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่าง ๆ เช่น เพื่อน ตัวแทนจำหน่าย พนักงานขาย ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixes)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546) ประกอบด้วยส่วนประกอบ 7 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายผลิตภัณฑ์โดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ ช่องทางหรือสถานที่ที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบ การขนส่ง การคลังสินค้าและสถานที่จำหน่ายสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน (No person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน[Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคลากร (People) จะมองในส่วนของพนักงานในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการพูดจา มารยาท การแต่งกาย สีหน้า ท่าทางที่อ่อนน้อม

6. กระบวนการการให้บริการ (Process) จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของธุรกิจบริการ ซึ่งก็คือ กระบวนการ/ขั้นตอน/ประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพภายนอก (Physical Evidence) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสจับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของพื้นที่ให้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า เช่น การมีป้ายโฆษณาติดอยู่หน้าร้านในตำแหน่งที่โดดเด่น การบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด จะทำให้เกิดลูกค้าประจำของทางบริษัท

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อของตลาดอุตสาหกรรม

ตลาดองค์กร (Organization Market) (พัชรา ต้นติประภา. 2548) คือ กลุ่มบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อจำหน่ายต่อหรือผลิตสินค้าอื่น ตลาดองค์กรอาจเรียกได้ว่า ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือ ตลาดธุรกิจ (Business Market) เป็นการตลาดแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) จะประกอบด้วยผู้ซื้อทุกประเภทยกเว้นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งตลาดองค์กรแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ตลาดผู้ผลิต ตลาดผู้ขายต่อ ตลาดรัฐบาลและตลาดสถาบัน

พฤติกรรมกรซื้อขององค์กร คือ กระบวนการตัดสินใจที่องค์กรใช้ในการสร้างความต้องการสินค้าและบริการ และการระบุถึงการประเมิน การเลือกตราสินค้าและผู้ขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะสำคัญของพฤติกรรมการซื้อ มีดังนี้

1. จำนวนผู้มีศักยภาพเป็นผู้ซื้อ ผู้ซื้อขององค์กรมีจำนวนน้อยกว่าผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

2. วัตถุประสงค์ในการซื้อขององค์กร คือ เพื่อสร้างกำไรให้แก่องค์กร โดยการลดต้นทุนหรือเพิ่มรายได้

3. เกณฑ์การซื้อขององค์กร จะชั่งน้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์ที่จะใช้การเลือกผู้ขาย คือ คุณสมบัติของสินค้าและบริการของผู้ขายและความสามารถของผู้ขาย เกณฑ์ที่นิยมใช้ ได้แก่ ราคา คุณภาพสินค้าตามที่กำหนด ความสามารถในการจัดส่งตามเวลา ความสามารถทางเทคนิค นโยบายการรับประกันและชดเชยความเสียหายในกรณีเกิดปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ผลการปฏิบัติงานในอดีต

4. ขนาดของคำสั่งซื้อ การซื้อขององค์กรจะมีปริมาณการซื้อมากกว่าการซื้อของผู้บริโภค โดยการซื้อขององค์กรมักจะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองที่ใช้เวลานานและมีความซับซ้อนในเรื่องการส่ง ราคา ข้อกำหนดทางเทคนิค การรับประกันและนโยบายชดเชยความเสียหาย

หลักเกณฑ์การประเมินของสินค้าอุตสาหกรรม มีดังนี้

1. ความสะดวก (Convenience) เช่น ทำเลที่ตั้ง การขนส่งและความสะดวกในการติดต่อ

2. ข้อกำหนด (Specification) ข้อกำหนดสำหรับสินค้าหนึ่ง เช่น ปริมาณ ระยะเวลาในการส่งมอบ คุณภาพของสินค้า อย่างไรก็ตามคุณสมบัติของสินค้าอาจแตกต่างกันไปตามลักษณะของการใช้งานและลูกค้า

3. ต้นทุนตลอดอายุการใช้งาน (Life Cycle Cost) บ่อยครั้งการทำให้ต้นทุนตลอดอายุการใช้งานต่ำสุดเป็นสิ่งที่ต้องการของผู้ซื้อมากกว่าการซื้อสินค้าในราคาถูก ในขณะที่บางคนอาจเลือกต้นทุนเริ่มแรกต่ำสุดและยอมรับต้นทุนตลอดอายุการใช้งานที่สูงกว่า เช่น การซื้อรถใหม่และรถมือสอง

4. การจัดส่ง (Delivery) สำหรับลูกค้าบางรายความเร็วในการจัดส่งมีความสำคัญในขณะที่บุคคลอื่นสนใจในความเชื่อถือได้ของการจัดส่งและบางคนก็สนใจทั้งสองอย่าง

5. ชื่อเสียง (Reputation) บริษัทบางแห่งให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงของผู้ขายมากกว่าการประเมินคุณภาพของตัวสินค้า

6. บริการหลังการขาย (After Sales Service) กิจกรรมบางแห่งสนใจในความสามารถของผู้ขายที่จะทำให้แน่ใจว่าประสิทธิภาพของสินค้าจะมีอยู่อย่างต่อเนื่อง คุณภาพของการบริการหลังการขายและการสนับสนุนของผู้ขายอาจสำคัญกว่าราคาเริ่มแรกหรือผลการปฏิบัติงานของสินค้า (Product Performance)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. เทคโนโลยี (Technology) สินค้าบางอย่างอาจขึ้นกับเทคโนโลยีใหม่ทั้งหมด จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากของผู้ขายที่จะติดตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

8. การต่างตอบแทน (Reciprocity) บริษัทหลายแห่งซื้อและขายสินค้าในกันและกัน หมายถึงการที่บริษัทหนึ่งตกลงจะซื้อสินค้าแม้ว่าสินค้านั้นจะมีคุณภาพต่ำกว่า ถ้าเขาแน่ใจว่าจะสามารถขายสินค้าของตนได้เป็นการตอบแทน การต่างตอบแทนนี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

9. ช่วงของสินค้า (Product Range) ลูกค้าน่าจะซื้อสินค้าหนึ่ง เพราะสินค้านั้นขายโดยบริษัทเดียวกันกับที่ขายสินค้าอื่นในกลุ่มเดียวกัน เพื่อที่ลูกค้าจะเจรจาต่อรองเพื่อให้ได้ข้อตกลงที่ดีในกลุ่มสินค้าทั้งหมด

10. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) เมื่อบริษัทผู้ซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก เขาอาจไม่แน่ใจว่าจะอะไรจะเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการ ดังนั้น จึงนิยมที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทที่เชื่อถือได้ว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญที่สามารถให้คำแนะนำได้ แม้ว่าบริษัทนั้นจะไม่ได้เสนอราคาที่ดีที่สุด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพของการบริการ

2.4.1 แนวคิดการจัดการคุณภาพของการบริการ

การจัดการคุณภาพของการบริการ (ซีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธา, 2547) คือ ปัญหาที่มักจะเกิดขึ้นอยู่เสมอในการให้บริการ โดยทั่วไปก็คือ ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของบริการ ซึ่งปัญหาดังกล่าวเกิดจากการที่นำเสนอการบริการของกิจการที่ลูกค้ารับรู้ ไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งเราเรียกปัญหานี้ว่า “ช่องว่างของคุณภาพ” (Quality Gap) ซึ่งช่องว่างนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้การบริการลูกค้าไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้น ความสำเร็จของกิจการบริการ โดยทั่วไปจึงอยู่ที่ “การจัดการคุณภาพของการบริการ” (Service Quality Gap)

การศึกษาช่องว่างของคุณภาพบริการ (The Service Quality Gap) หมายถึง การค้นหาสาเหตุที่ทำให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถทราบสาเหตุที่แท้จริง ปัญหาการบริการและแนวทางที่ถูกต้องในการแก้ไขปัญหา ทำให้สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

ความล้มเหลวของการบริการ โดยทั่วไปมักจะเกิดจากสาเหตุที่สำคัญ 5 ประการ

ช่องว่างที่ 1 ฝ่ายบริหารไม่รู้ถึงความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้า

ช่องว่างที่ 2 มาตรฐานคุณภาพของการให้บริการที่บริษัทกำหนดขึ้น ไม่ตรงกับความ

คาดหวังของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องว่างที่ 3 การให้บริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Specifications) ที่บริษัทได้กำหนดไว้

ช่องว่างที่ 4 บริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าไม่เป็นไปตามที่ได้ให้สัญญากับลูกค้าไว้

ช่องว่างที่ 5 บริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service) หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Service)

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ชนิด เรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการตามพันธะสัญญาอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้ เช่น ระยะเวลาในการจัดส่งพัสดุจะต้องตรงตามเวลาที่ระบุไว้

2. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยฉับพลัน เช่น การได้รับบริการจากพนักงานที่รวดเร็ว ไม่มีข้อผิดพลาด

3. การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) พนักงานมีความรู้ ทัศนคติและความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่น

4. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การให้ความเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการต่าง ๆ พนักงานสามารถให้การช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาได้

5. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์และเครื่องมืออำนวยความสะดวกต่าง ๆ

การลดช่องว่างของคุณภาพการบริการ (Closing the service quality gap) หมายถึง การหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการแนวทางที่ถูกต้องในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว นั้น จะมาจากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาในการให้บริการทั้ง 5 สาเหตุดังกล่าว นั้นเอง เพื่อช่วยลดปัญหาและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอนกรีตผสมเสร็จ

คอนกรีตผสมเสร็จ (ปูนซีเมนต์นครหลวง. 2559) คือ วัสดุผสมของปูนซีเมนต์ หิน ทราย น้ำ และน้ำยาผสมคอนกรีตตามปริมาณที่ต้องการนำไปใช้งานให้แล้วเสร็จที่โรงงานผสม ซึ่งตั้งอยู่ภายนอกหรือภายในสถานที่ก่อสร้างแล้วทำการขนส่งโดยรถขนส่งคอนกรีตไปยังหน่วยงานก่อสร้างทดแทนการใช้คอนกรีตผสมไม่เสร็จ เนื่องจากคอนกรีตผสมเสร็จหลังจากการทำการผสมที่โรงผลิตแล้ว ปูนซีเมนต์จะทำปฏิกิริยากับน้ำและน้ำยาเคมีและจะคงสภาพของเหลว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ประมาณ 2 ชั่วโมง หลังจากนั้นคอนกรีตจะเริ่มแข็งตัวจนไม่สามารถเทลงแบบหล่อได้กลายเป็นคอนกรีตเสื่อมสภาพต้องทำลายทิ้ง

คอนกรีตผสมเสร็จ ในประเทศไทยปัจจุบันสามารถแบ่งตามคุณสมบัติของส่วนผสมได้ 2 ประการ ดังนี้

1. คอนกรีตผสมเสร็จปกติ (Normal Ready Mixed Concrete) เป็นคอนกรีตที่ผู้ผลิตออกแบบส่วนผสมให้มีคุณสมบัติปกติทั่วไป สามารถนำไปใช้งานกับโครงสร้างทั่ว ๆ ไป โดยใช้เกณฑ์ความสามารถรับน้ำหนักหรือความสามารถรับกำลังอัดเป็นมาตรฐานในการแบ่งเกรดหรือชั้นคุณภาพของคอนกรีต

2. คอนกรีตผสมเสร็จชนิดพิเศษ (Special Ready Mixed Concrete) เป็นคอนกรีตผสมเสร็จที่ผู้ผลิตออกแบบให้มีคุณสมบัติเหมาะสมกับวิวัฒนาการก่อสร้างที่เจริญก้าวหน้าสูงขึ้น โดยมีเป้าหมายการออกแบบคอนกรีตผสมเสร็จชนิดพิเศษ เพื่อต้องการให้งานก่อสร้างเสร็จภายในเวลาอันรวดเร็ว อีกทั้งสิ่งก่อสร้างที่มีคุณภาพ ความแข็งแรงทนทานและต้นทุนการก่อสร้างจากการใช้วัสดุคอนกรีตต่ำที่สุด

การผลิตคอนกรีตผสมเสร็จที่ได้มาตรฐานจะเริ่มจากการตรวจสอบคุณภาพของส่วนผสม ได้แก่ หิน ทราย ที่เลือกจากแหล่งที่มีคุณภาพดีมาจัดกองเก็บไม่ให้ผสมกัน ส่วนปูนซีเมนต์จะถูกบรรจุไว้ในไซโลอย่างมิดชิดและน้ำยาผสมคอนกรีตจะถูกบรรจุในภาชนะเฉพาะอย่างมิดชิดเช่นกัน

ขบวนการผลิตเริ่มจาก การลำเลียงหิน ทราย ปูน ซีเมนต์ ผ่านเครื่องชั่งให้ได้น้ำหนักถูกต้องที่ออกแบบไว้ โดยในขั้นตอนนี้จะต้องคำนึงถึงสภาพความชื้นของหินทรายเพราะหินทรายอาจจะไม่อยู่ในสภาพที่ออกแบบหรือสภาพอิ่มตัวผิวแห้ง (SSD) ซึ่งจะต้องปรับน้ำหนักหินทรายและน้ำให้ถูกต้อง ส่วนน้ำและน้ำยาผสมคอนกรีตจะผ่านเครื่องวัดปริมาตรแล้วนำเข้ามาผสมกันในเครื่องผสมคอนกรีต ซึ่งจะผสมคอนกรีตตามเวลาที่กำหนดด้วยระบบควบคุมอัตโนมัติที่ให้ความเที่ยงตรงสม่ำเสมอและรวดเร็ว คอนกรีตที่ผสมเสร็จเรียบร้อยแล้วจะลำเลียงลงสู่รถผสมคอนกรีตเพื่อนำไปส่งยังหน่วยงานก่อสร้างต่าง ๆ ตามเวลาที่นัดหมาย (ภาพที่ 2.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 สถานที่ปฏิบัติงานในการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ

ที่มา : <http://www.inseeconcrete.com/mixedconcrete.php>

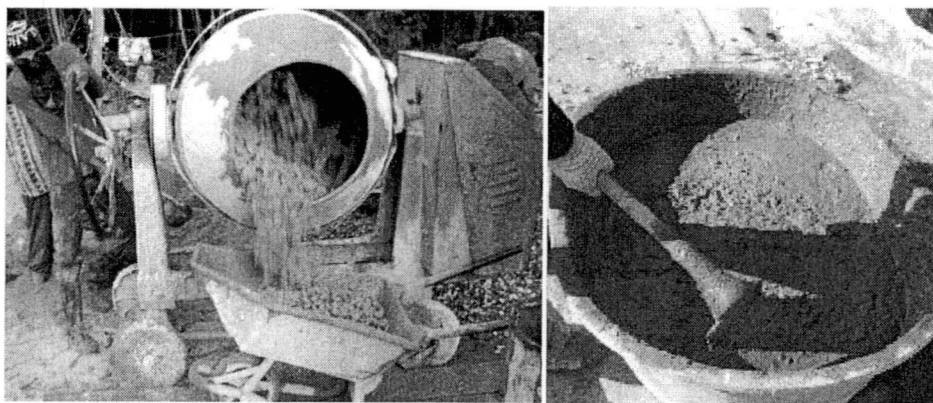
จากกระบวนการผลิตดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าการใช้คอนกรีตผสมเสร็จนั้นจะสะดวก รวดเร็วและมีมาตรฐานกว่าการใช้คอนกรีตแบบผสมเองหน้างาน ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางการ เปรียบเทียบคอนกรีตผสมเสร็จกับคอนกรีตผสมเองนี้ (ตารางที่ 2.1) (ภาพที่ 2.3 และ 2.4)



ภาพที่ 2.3 การเทคอนกรีตผสมเสร็จ

ที่มา : <http://www.xn--12cflc8dvab0a9beod3gbe9azfc7d6mofg5i.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 การผสมคอนกรีตเองด้วยมือและเครื่องไม่หน้าไซต์งาน

ที่มา : <http://www.foremanblog.com>

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบคอนกรีตผสมเสร็จกับคอนกรีตผสมเอง

คอนกรีตผสมเสร็จ	คอนกรีตผสมเอง
1. การซื้อสินค้าสะดวก เพียงสั่งซื้อที่ร้านค้า	1. ยุ่งยากกว่า ต้องซื้อปูนซีเมนต์ หิน ทราย และ น้ำยาผสมคอนกรีตเอง
2. ควบคุมการผลิตด้วยระบบคอมพิวเตอร์ จึงมั่นใจได้ว่า ได้คุณภาพ แข็งแรงทนทาน	2. ส่วนผสมและการผลิตที่ไม่ได้มาตรฐาน ความแข็งแรงไม่สม่ำเสมอ
3. ประหยัดเวลาก่อสร้างเพราะได้คอนกรีตตามเวลาที่นัดหมาย	3. ระยะเวลาก่อสร้างช้ากว่า เพราะต้องเสียเวลาผสมคอนกรีตเองหน้างาน
4. ไม่มีของเหลือเปล่า เพราะสั่งปริมาณเท่ากับที่เทในแต่ละครั้ง	4. ต้องซื้อปูนซีเมนต์ หิน ทราย บางครั้งของเหลือทิ้งให้เสียค่าใช้จ่ายโดยไม่ได้ประโยชน์
5. ภูมิทัศน์ ต้นไม้ สนามหญ้า และไม้ประดับ ได้รับความเสียหายน้อยมาก	5. ค่าซ่อมแซมภูมิทัศน์ จากการเสียหายในการผสมคอนกรีตใช้เอง
6. ทำความสะอาดน้อยมาก เพราะไม่ต้องใช้พื้นที่หน้างานในการผสมคอนกรีต	6. ค่าทำความสะอาดจากความสกปรกจากการผสมคอนกรีตเอง
7. ใช้คอนกรีตมีคุณภาพ ปัญหาการทรุดตัวหรือแตกร้าวจะมีน้อยมาก	7. ค่าซ่อมแซมความเสียหายจากการทรุดตัวหรือแตกร้าวจากการใช้คอนกรีตไม่มีคุณภาพ
8. ต้นทุนคอนกรีตสูงกว่าแต่ควบคุมได้ เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายแฝง เช่น ค่าแรงคนงาน	8. ต้นทุนคอนกรีตต่ำกว่า แต่มีค่าใช้จ่ายแฝงจะตามมาในภายหลังทำให้ต้นทุนรวมสูงกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบให้บริษัทรับจ้างงานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น มิใช่สัญญา หรือเงื่อนไขข้อควรระวังอื่นด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ

การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จ (ลลิตา เรียบประสิทธิ์และ จักรมนต์ นิตินน. 2559) จะมีผู้ผลิตซีเมนต์แบบครบวงจรรายใหญ่จำนวน 5 รายในประเทศไทย คือ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน) บริษัท ปูนซีเมนต์ นครหลวง จำกัด(มหาชน) บริษัท ทีพีโอ โพลีน จำกัด(มหาชน) บริษัท ชลประทานซีเมนต์ จำกัด(มหาชน)และบริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลิตและจำหน่ายซีเมนต์ผงที่เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ ซึ่งต้องผลิตซีเมนต์ผงในปริมาณที่มากเพียงพอเพื่อประโยชน์จาก economy of scale ในขณะที่ธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ ไม่มีข้อจำกัดด้านขนาดธุรกิจมากนักทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กสามารถเข้าสู่ตลาดได้ แม้ไม่มี โรงงานผลิตซีเมนต์ผงก็สามารถขายผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จได้ทำให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กจะสามารถแข่งขันได้ แต่ผู้ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จรายใหญ่ที่ทำธุรกิจครบวงจรมานั้น จะมีแนวโน้มที่จะได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่า ซึ่งข้อได้เปรียบเหล่านี้มีผลมาจากความสามารถในการจัดหาแหล่งวัตถุดิบได้อย่างต่อเนื่อง

การบริหารจัดการเครือข่าย โรงงานผสมคอนกรีต การบริหารระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ การบริการลูกค้าและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่วนหนึ่งเกิดจากขนาดธุรกิจที่ใหญ่เพียงพอ นอกจากนี้ ผู้ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จรายใหญ่มักมีชื่อเสียงและตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก ทำให้สามารถขายสินค้าของตนให้แก่ผู้รับเหมารายใหญ่ที่ก่อสร้างโครงการมูลค่าสูงได้ ในทางกลับกัน ผู้ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จรายเล็กที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันที่จำกัดมากกว่า อาจจะต้องเน้นแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดใน โครงการก่อสร้างที่มีขนาดเล็กลงมา

ผู้ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จรายใหญ่นำขยายธุรกิจด้วยรูปแบบแฟรนไชส์ ทำให้ขยายตลาดอย่างต่อเนื่องในตลาดที่มีศักยภาพ ซึ่งวิธีการขยายธุรกิจอาจอยู่ในรูปแบบการลงทุนด้วยตนเองหรือขยายสาขาผ่านแฟรนไชส์ ซึ่งผู้ขายแฟรนไชส์สามารถออกกฎเกณฑ์ควบคุมคุณภาพเพื่อสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์และบริการลูกค้าให้อยู่ในระดับที่ดี รูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยได้แพร่หลายและเป็นกลยุทธ์การขยายตลาดที่สำคัญของผู้ประกอบการรายใหญ่เพราะสามารถขยายเครือข่ายโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จ ได้รวดเร็วด้วยงบลงทุนเริ่มต้นที่ต่ำ อีกทั้งผู้ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์มักมีความรู้เกี่ยวกับลูกค้าในระดับท้องถิ่นที่ดีกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการรายใหม่ยังสามารถเข้าไปแข่งขันในตลาดคอนกรีตผสมเสร็จได้แต่ควรเป็น ผู้บุกตลาดรายแรก ๆ เพราะเป็นปัจจัยชี้ความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดท้องถิ่น ผู้ประกอบการท้องถิ่น รายเดิมที่มีส่วนแบ่งในตลาดท้องถิ่นสูงมักจะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับเหมาท้องถิ่น ซึ่งก่อให้เกิด ความท้าทายต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเจาะตลาดและเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเจาะตลาดใหม่เป็นรายแรกเพื่อสร้าง โครงข่ายและสายสัมพันธ์กับผู้รับเหมาใน ท้องถิ่น นอกจากนี้ ผู้ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จควรมุ่งหาตลาดที่น่าสนใจที่มีแนวโน้มของการลงทุน โครงการขนาดใหญ่และการขยายตัวของเมือง ซึ่งส่วนมากเป็นผลมาจากรายได้ประชากรที่สูงขึ้น

นอกจากนี้ การขยายตลาดควรต้องคำนึงถึง โครงข่ายหรือสาขาของโรงงานผสมคอนกรีต ผสมเสร็จด้วย เพื่อให้ครอบคลุมกับเนื้อที่ตลาดให้มากที่สุด เนื่องจากคอนกรีตผสมเสร็จเสื่อมสภาพ ได้ง่ายเพราะมีอายุการเก็บรักษาเพียง 120 นาทีหลังผสมเสร็จเท่านั้น ดังนั้นการผลิตคอนกรีต ผสมเสร็จจึงต้องอยู่ในระยะทางที่เหมาะสมกับบริเวณก่อสร้างของลูกค้า จะต้องสามารถกระจาย ผลิตรถยนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถส่งมอบผลิตรถยนต์ได้ทันเวลาเพราะการบริการเป็น หนึ่งในหัวใจสำคัญสำหรับผู้รับเหมา ดังนั้น ผู้ประกอบการคอนกรีตผสมเสร็จจำเป็นต้องรักษา ระดับการบริการให้มีคุณภาพสูงเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ยั่งยืน ผู้ประกอบการที่อยู่ในมี พื้นที่ที่มีศักยภาพมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและมีความรู้ในการกระจายวัสดุก่อสร้างเป็นอย่างดี จะสามารถเสนอขายผลิตรถยนต์คอนกรีตผสมเสร็จได้ง่าย โดยเฉพาะผู้ค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง สามารถ นำคอนกรีตผสมเสร็จมาเป็นผลิตรถยนต์เสริมซึ่งจะได้รับประโยชน์จากฐานลูกค้าเดิมและสามารถใช้ ความรู้ความชำนาญในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.7 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญธิดา อุตสุภา (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทาง การตลาดผลิตรถยนต์คอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตรถยนต์คอนกรีต ผสมเสร็จของ บริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ โดยตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าของบริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ จำนวน 124 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท บอรอลคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ในระดับมาก คือ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ทำให้สะดวกและรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและลูกค้ามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง คือ ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพ ราคาสินค้าคงที่แต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะมีการแจ้งล่วงหน้า พนักงานขายมีบุคลิกดีและน่าเชื่อถือ สำหรับปัญหาของลูกค้าที่พบมากที่สุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ทรายหือไม่เป็นที่รู้จัก ด้านราคา คือ ระยะเวลาการให้เครดิตน้อยเกินไป ด้านการจัดจำหน่าย คือ การส่งของล่าช้าไม่ตรงต่อเวลาและด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ไม่มีการโฆษณา

ณัฐ อีรนพไพบุลย์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าและระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของ โรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง โดยประชากรในการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ โรงงาน ซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง จำนวน 82 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ซึ่งมีแหล่งรับเหมางานก่อสร้างเป็นของกิจการ หน่วยงานราชการ อีกทั้งแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง คือ รู้จักเอง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของเกรดสินค้า รองลงมาคือ ระยะเวลาการชำระเงินนานกว่าโรงงานหรือบริษัทอื่น จัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว ตรงต่อเวลาและพนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าดีตามลำดับ ส่วนด้านความพึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจความมีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยมากที่สุด รองลงมาคือ วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่งสินค้าและการขายโดยใช้พนักงานขายตามลำดับ

สรญา พูนไชสง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (โฮมโปร) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโฮมโปร เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 388 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและสถิติ Chi-square test ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นเพศชายอายุ 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าและตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งระหว่าง 1,001–2,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อที่ร้าน โฮมโปร คือ มีสินค้าหลากหลาย โดยซื้อเพื่อซ่อมแซมที่อยู่อาศัยใหม่และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้าน โฮมโปรจากสื่อต่าง ๆ สำหรับการศึกษารีวิวส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในทุกด้าน ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า เพศและอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตรงกันหลายรายการมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน สินค้าเป็นยี่ห้อที่คนรู้จักและเป็นที่ยอมรับ มีขนาดและรุ่นของสินค้าให้เลือกหลากหลายและมีความทันสมัยแปลกใหม่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ตรงกันในเรื่องเวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการและทางเข้า-ออกร้านสะดวก อีกทั้งปัจจัยลักษณะทางกายภาพเรื่องเครื่องแบบของพนักงานมีความเหมาะสม การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ การจัดเรียงสินค้ามีความปลอดภัย บรรยากาศภายในร้านสะดวกสบายและเป็นกันเองและทางเดินกว้างขวาง การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ โฮมโปร ควรเลือกจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า โดยเน้นเรื่องคุณภาพและมาตรฐานการผลิตสินค้า สำหรับการเลือกทำเลที่ตั้งเน้นตั้งสาขาบริเวณถนนหลวงหลักสายสำคัญ อีกทั้งควรให้ความสำคัญในเรื่องการจัดวางสินค้าให้มีความปลอดภัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จสำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดแพร่ จากผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดแพร่ที่มีรายชื่อในทะเบียนข้อมูลนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ปี พ.ศ. 2557 และเคยซื้อคอนกรีตผสมเสร็จเท่านั้น เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ อีกทั้งมีอัตราการสั่งซื้อสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จอย่างต่อเนื่องเพื่อใช้ในการดำเนินงานก่อสร้างของบริษัท

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากวารสาร บทความทางวิชาการ ตำราที่เกี่ยวข้อง หนังสือ สิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต

3.2 เครื่องมือวิจัยสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จสำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดแพร่ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้าง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

3.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดแพร่ที่มีรายชื่อในทะเบียนข้อมูลนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ปี พ.ศ. 2557 และเคยซื้อคอนกรีตผสมเสร็จเท่านั้น จำนวน 210 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557) เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณหาจากสูตร Taro Yamane โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อน

ดังนั้น เมื่อแทนค่าในสูตร

$$n = \frac{210}{1 + 210(0.05)^2}$$

$$n = 138$$

จากการคำนวณหากรุ่นตัวอย่างได้จำนวน 138 ราย

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) มีขั้นตอนดังนี้

1. สุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดแพร่ที่มีอายุการจดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเรียงลำดับมากที่สุดไปน้อยที่สุด จำนวน 138 อันดับ ดังรายชื่อต่อไปนี้ (ตารางภาคผนวกที่ 1.1)
2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีอำนาจในการตัดสินใจชื่อเท่านั้น ได้แก่ เจ้าของกิจการ หรือหุ้นส่วนผู้จัดการ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ เจ้าหน้าที่จัดซื้อ วิศวกรคุมงานก่อสร้าง เป็นต้น

3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้จะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจำนวน 138 ชุด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ คือ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferencial Statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบการบรรยายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จสำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดแพร่ รวมทั้งจากข้อมูลทุติยภูมิต่าง ๆ ได้แก่ เอกสารวิชาการ หนังสือ บทความและสื่ออิเล็กทรอนิกส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferencial Statistics) นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติอย่างง่าย คือ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ โดยใช้สถิติ Chi-square test หลังจากนั้นนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมานำเสนอในรูปแบบตารางมาตรฐาน พร้อมทั้งแปลความหมายของข้อมูลด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายและอธิบายชัดเจน

3. ใช้มาตราวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale) การวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ โดยให้ระดับความสำคัญด้วยการอ้างอิงจากมาตราวัดของ ลิเคิร์ต (Likert's scale) ซึ่งเป็นลักษณะคำถาม มีคำตอบให้เลือก ระดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อยและสำคัญน้อยที่สุด โดยมีกรให้คะแนนดังนี้

ความหมาย	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

หลังจากนั้น ได้คำนวณหาความกว้างของอัตรภาคชั้น (Interval class) เพื่อหาค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

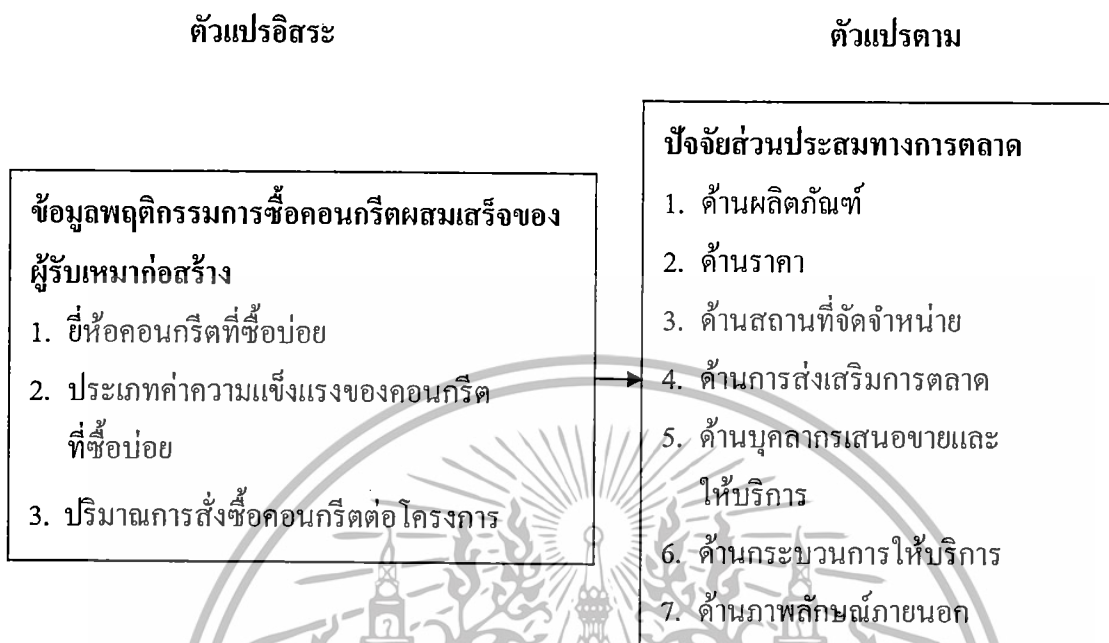
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จสำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดแพร่

รายละเอียดกรอบแนวคิดของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จสำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดแพร่ (ภาพที่ 3.1) มีดังนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้าง
 - 1.1 ยี่ห้อของคอนกรีตผสมเสร็จที่ผู้รับเหมาซื้อบ่อยที่สุด
 - 1.2 ประเภทค่าความแข็งแรง (Strength) ของคอนกรีตผสมเสร็จที่ผู้รับเหมาซื้อบ่อยที่สุด
 - 1.3 ปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อโครงการ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.1.1 คุณภาพของคอนกรีตได้มาตรฐาน
 - 1.1.2 ชื่อเสียงของตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.1.3 ความหลากหลายของความแข็งแรง (Strength) ของคอนกรีต
- 1.1.4 ปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตขั้นต่ำต่อครั้ง
- 1.1.5 มีนโยบายการรับประกันและชดเชยความเสียหายของคอนกรีต เช่น ถ้ามีรอยแตกร้าวก่อนเวลาอันสมควร
- 1.1.6 มีเทคโนโลยีในการผลิตคอนกรีต เช่น ใช้คอมพิวเตอร์คำนวณผสมหินทราย ปูน น้ำ เป็นต้น
- 1.2 ด้านราคา
 - 1.2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพคอนกรีต
 - 1.2.2 ราคาหลากหลายตามความแข็งแรง (Strength) ของคอนกรีต
 - 1.2.3 ราคาคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย
 - 1.2.4 ราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่นและต่อรองได้
 - 1.2.5 วงเงินเครดิตที่ได้รับจากร้านค้า
 - 1.2.6 ระยะเวลาการผ่อนชำระ
 - 1.2.7 ช่องทางการชำระเงินค่าคอนกรีต เช่น เงินสด เงินโอน เช็ค เป็นต้น
- 1.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
 - 1.3.1 ทำเลที่ตั้งของร้านค้าทำได้โดยง่าย
 - 1.3.2 สะดวกในการติดต่อสั่งซื้อคอนกรีตด้วยตนเองหน้าร้าน
 - 1.3.3 สั่งซื้อคอนกรีตผ่านทางโทรศัพท์ได้
 - 1.3.4 สั่งซื้อคอนกรีตผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 1.4.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์
 - 1.4.2 มีแคตตาล็อกสินค้าแบบแผ่นพับให้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของคอนกรีต
 - 1.4.3 มีแคตตาล็อกสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ให้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของคอนกรีต
 - 1.4.4 มีแคตตาล็อกแสดงตัวอย่างงานก่อสร้างที่ใช้คอนกรีตผสมเสร็จแต่ละประเภท
 - 1.4.5 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม
 - 1.4.6 ส่วนลดพิเศษ กรณีซื้อเงินสด
 - 1.4.7 ส่วนลดพิเศษ กรณีซื้อปริมาณมาก
- 1.5 ด้านบุคลากรเสนอขายและให้บริการ
 - 1.5.1 พนักงานขายและบริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพและอ่อนน้อม
 - 1.5.2 พนักงานขายและบริการมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย น่าเชื่อถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.5.3 พนักงานขายและบริการเข้าใจความต้องการของลูกค้าและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้
- 1.5.4 พนักงานขายและบริการสามารถติดต่อ สื่อสาร ได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว
- 1.5.5 พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย
- 1.5.6 พนักงานขายสามารถรับคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และปริมาณได้อย่างถูกต้อง
- 1.5.7 พนักงานขายติดตามงานขายตลอดจนบริการส่งสินค้าถึงลูกค้า
- 1.5.8 พนักงานบริการมีความเชี่ยวชาญในการจัดส่งสินค้า เช่น เทศาน เทถนน
- 1.5.9 พนักงานบริการสามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกสถานที่และตรงเวลา
- 1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ
 - 1.6.1 กำจัดการผลิตคอนกรีตเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
 - 1.6.2 เอกสารใบส่งสินค้าใบกำกับภาษีชัดเจน ไม่ซับซ้อน
 - 1.6.3 ขั้นตอนการออกเอกสารใบส่งสินค้า/ใบกำกับภาษีรวดเร็วและถูกต้อง
 - 1.6.4 ปริมาณสินค้าที่จัดส่งถูกต้องตามคำสั่งซื้อคอนกรีต
 - 1.6.5 ความรวดเร็วในการจัดส่งคอนกรีต
 - 1.6.6 สามารถจัดส่งคอนกรีตได้ตรงตามเวลาที่กำหนด
 - 1.6.7 ปริมาณของรถจัดส่งคอนกรีตเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า
 - 1.6.8 มีรถผสมคอนกรีตและบุคลากรในการจัดส่งคอนกรีตอย่างต่อเนื่อง
 - 1.6.9 สามารถจัดส่งสินค้าเกินเวลาทำงานของบริษัทได้ หากงานยังไม่เรียบร้อย
 - 1.6.10 สามารถควบคุมการเกิดเหตุขัดข้องระหว่างการบริการได้เป็นอย่างดี เช่น รถเสีย รถติดหล่ม สายไฟช็อต เป็นต้น
- 1.7 ด้านภาพลักษณ์ภายนอก
 - 1.7.1 ชื่อเสียงของร้านค้า
 - 1.7.2 ผลการปฏิบัติงานในอดีต แสดงถึงความชำนาญในการทำงาน
 - 1.7.3 จุดจำหน่ายมีความสะอาด โปร่งแสง
 - 1.7.4 มีพื้นที่ต้อนรับลูกค้าสะอาดและบริการต้อนรับอย่างดี
 - 1.7.5 คลังสินค้ามีความสะอาด วางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จสำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดแพร่ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้าง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

ส่วนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

4.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 89.9 และเป็นเพศหญิงจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเป็นเพศชายมากกว่าจำนวนมาก เนื่องจากงานรับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่จะดำเนินงานโดยเพศชาย (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	124	89.9
หญิง	14	10.1
รวม	138	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดมีอายุระหว่าง 30-40 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และอายุต่ำกว่า 30 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ(ปี)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	11	8.0
30 – 40 ปี	63	45.7
41 – 50 ปี	40	29.0
มากกว่า 50 ปี	24	17.4
รวม	138	100.0

4.1.3 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมา คือ ระดับปวส./อนุปริญญา มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะต้องมีความรู้พื้นฐานระดับปริญญาตรีทางด้านวิศวกรรม เนื่องจากเป็นสายงานเฉพาะทาง (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	16	11.6
ปวส./อนุปริญญา	39	28.3
ปริญญาตรี	79	57.2
สูงกว่าปริญญาตรี	4	2.9
รวม	138	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 ตำแหน่งงาน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งวิศวกรคุมงานก่อสร้าง มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา คือ เจ้าของกิจการหรือหุ้นส่วนผู้จัดการ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 และเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ พบว่า กลุ่มคนที่ดูแลงานก่อสร้างอย่างใกล้ชิดจะเป็นวิศวกรคุมงานก่อสร้างและทราบรายละเอียดคอนกรีตผสมเสร็จที่ใช้งานเป็นอย่างดี (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
วิศวกรคุมงานก่อสร้าง	75	54.3
เจ้าของกิจการหรือหุ้นส่วนผู้จัดการ	47	34.1
เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ	16	11.6
รวม	138	100.0

4.1.5 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

กลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดได้ดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างระยะเวลามากกว่า 20 ปี มีจำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ ระยะเวลาต่ำกว่า 6 ปี มีจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 ระยะเวลา 11-15 ปี มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.2 ระยะเวลา 6 -10 ปี มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.5 และระยะเวลา 16-20 ปี มีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 6 ปี	31	22.5
6 -10 ปี	20	14.5
11 -15 ปี	21	15.2
16 – 20 ปี	18	13.0
ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป	48	34.8
รวม	138	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับตำราใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.6 จำนวนงานที่รับเหมาก่อสร้างเฉลี่ยต่อปี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับเหมางานก่อสร้างจำนวนเฉลี่ยประมาณต่ำกว่า 5 โครงการต่อปี มีจำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา คือ ประมาณ 6-10 โครงการต่อปี มีจำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.7 ประมาณ 11-15 โครงการต่อปี มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.2 ประมาณ 16 – 20 โครงการต่อปี มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 และประมาณมากกว่า 20 โครงการต่อปี มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ พบว่า มีผู้รับเหมาจำนวนน้อยที่รับงานมากกว่า 20 โครงการต่อปี (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนงานที่รับเหมาก่อสร้างเฉลี่ยต่อปี

จำนวนงานที่รับเหมาก่อสร้างเฉลี่ย(ต่อปี)	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 โครงการ	70	50.7
6-10 โครงการ	52	37.7
11-15 โครงการ	10	7.2
16 – 20 โครงการ	3	2.2
ตั้งแต่ 20 โครงการขึ้นไป	3	2.2
รวม	138	100.0

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ข้อบกพร่องที่ผู้รับเหมาก่อสร้าง

4.2.1 ประเภทของงานรับเหมาก่อสร้างที่รับเหมาเป็นประจำ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับเหมางานก่อสร้างสำหรับอยู่อาศัย เช่น บ้าน ออฟฟิศ มีจำนวน 112 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 81.2 รองลงมา คือ งานก่อสร้างอาคารสาธารณะ เช่น โรงเรียน โรงแรม มีจำนวน 76 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 55.1 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดรับเหมาก่อสร้างงานประเภทงานวางท่อและวางระบายน้ำคอนกรีตเสริมเหล็ก (คสล.) มีจำนวน 1 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.7 และโครงการอนุรักษ์ฟื้นฟูแหล่งน้ำ มีจำนวน 1 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ประเภทของงานรับเหมาก่อสร้างที่รับเหมาเป็นประจำ

n = 138

ประเภทของงานรับเหมาก่อสร้างที่ รับเหมาเป็นประจำ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
งานก่อสร้างสำหรับอยู่อาศัย	112	81.2
งานก่อสร้างอาคารสาธารณะ	76	55.1
งานก่อสร้างด้านอุตสาหกรรม	44	31.9
งานก่อสร้างเขื่อน ถนน สะพาน	44	31.9
งานระบบไฟฟ้า ประปา	14	10.1
งานตกแต่งภายใน	4	2.9
งานวางระบายน้ำและวางท่อคอนกรีตเสริมเหล็ก(คสล.)	1	0.7
งานโครงการอนุรักษ์ฟื้นฟูแหล่งน้ำ	1	0.7

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.2 เดือนที่ผู้รับเหมาก่อสร้างจะซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับเหมางานก่อสร้างและสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในเดือนมีนาคม มีจำนวน 117 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมา คือ เดือนกุมภาพันธ์ มีจำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.3 เดือนมกราคม มีจำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.9 และเดือนที่สั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จน้อยที่สุด คือ เดือนกันยายน มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 เดือนที่ผู้รับเหมาก่อสร้างจะซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

n = 138

เดือน	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
มกราคม	70	51.9
กุมภาพันธ์	107	79.3
มีนาคม	117	86.7
เมษายน	42	31.1
พฤษภาคม	13	9.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

n = 138

เดือน	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
มิถุนายน	9	6.7
กรกฎาคม	4	3.0
สิงหาคม	4	3.0
กันยายน	2	1.5
ตุลาคม	19	14.1
พฤศจิกายน	24	17.8
ธันวาคม	30	22.2

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.3 ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้คอนกรีตผสมเสร็จตราช้าง มีจำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ตราดอกบัว มีจำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.6 ตราที่พีไอ มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 และตราอินทรี มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างตั้งชื่อคอนกรีตผสมเสร็จตราช้างและตราดอกบัว มีจำนวนที่ใกล้เคียงกันและอาจบ่งบอกถึงคุณภาพและราคาที่ใกล้เคียงกันด้วย (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

ยี่ห้อของคอนกรีต	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ตราช้าง	69	50.0
ตราดอกบัว	56	40.6
ตราที่พีไอ	11	8.0
ตราอินทรี	2	1.4
รวม	138	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.5 ค่าความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้คอนกรีตผสมเสร็จที่มีค่าความแข็งแรง 240 แรง/ตร.ซม. มีจำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.5 รองลงมา คือ ค่าความแข็งแรง 280 แรง/ตร.ซม. มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 และค่าความแข็งแรง 180 แรง/ตร.ซม. มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ค่าความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

ค่าความแข็งแรง (แรง/ ตร.ซม.)	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
180 แรง/ ตร.ซม.	3	2.2
240 แรง/ ตร.ซม.	129	93.5
280 แรง/ ตร.ซม.	6	4.3
รวม	138	100.0

4.2.6 ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จเฉลี่ยต่อโครงการ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จโดยเฉลี่ย ประมาณ 1-100 คิวต่อโครงการ มีจำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา คือ ประมาณ 101-200 คิวต่อโครงการ มีจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.2 ประมาณตั้งแต่ 200 คิวขึ้นไป ต่อโครงการ มีจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จเฉลี่ยต่อโครงการ

ปริมาณการซื้อ (คิว)	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
1 – 100 คิว	75	54.3
101 – 200 คิว	32	23.2
ตั้งแต่ 200 คิวขึ้นไป	31	22.5
รวม	138	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.7 มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนกรีตผสมเสร็จเฉลี่ยต่อโครงการ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดได้ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จด้วยมูลค่าเงินโดยเฉลี่ยประมาณ 100,001 – 200,000 บาทต่อโครงการ มีจำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ ประมาณ 1 – 100,000 บาทต่อโครงการ มีจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.4 และประมาณ ตั้งแต่ 200,000 บาทขึ้นไปต่อโครงการ มีจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.8 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนกรีตผสมเสร็จเฉลี่ยต่อโครงการ

มูลค่าการซื้อ (บาท)	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
1 – 100,000 บาท	42	30.4
100,001 – 200,000 บาท	59	42.8
ตั้งแต่ 200,000 บาทขึ้นไป	37	26.8
รวม	138	100.0

4.2.8 ชนิดของงานก่อสร้างที่ใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนกรีตผสมเสร็จ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนกรีตผสมเสร็จในงานฐานรากและเสาเข็มมากที่สุด มีจำนวน 125 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 90.6 รองลงมา คือ งานคานหลังคาและคานห้อง มีจำนวน 108 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 78.3 จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างใช้คอนกรีตผสมเสร็จในงานฐานราก เสาเข็มและคานที่เป็นงานโครงสร้างพื้นฐานของอาคาร (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ชนิดของงานก่อสร้างที่ใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนกรีตผสมเสร็จ

n = 138

ชนิดของงานก่อสร้างที่ใช้ผลิตภัณฑ์ คอนกรีตผสมเสร็จ	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
ฐานราก เสาเข็ม	125	90.6
คานหลังคา คานห้อง	108	78.3
พื้นอาคาร	64	46.4
ภายนอกอาคาร เช่น ถนน รั้ว กำแพง	34	24.6

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.9 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของกลุ่มตัวอย่าง คือ ตนเอง มีจำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมา คือ เจ้าของกิจการหรือหุ้นส่วนผู้จัดการ มีจำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.2 วิศวกรคุมงานก่อสร้าง มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.5 และผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ตนเอง	72	52.2
เจ้าของกิจการหรือหุ้นส่วนผู้จัดการ	43	31.2
วิศวกรคุมงานก่อสร้าง	20	14.5
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	3	2.2
รวม	138	100.0

4.2.10 ช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จผ่านทางโทรศัพท์เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน มีจำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.1 รองลงมา คือ ติดต่อหน้าร้าน มีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.6 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือ การให้ผู้จำหน่ายเข้ามาเสนอราคา ส่วนใหญ่จะเป็นงานของรัฐในรูปแบบของงานประมูลเพื่อรับสิทธิ์ในการจำหน่ายคอนกรีตให้กับโครงการ มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.4 (ตาราง 4.15)

ตารางที่ 4.15 ช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

ช่องทางการสั่งซื้อ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
โทรศัพท์	105	76.1
ติดต่อหน้าร้าน	27	19.6
อินเทอร์เน็ต	4	2.9
ให้ผู้จำหน่ายเข้ามาเสนอราคา	2	1.4
รวม	138	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.11 สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จจากตัวแทนจำหน่าย ในจังหวัด มีจำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 92.8 รองลงมา คือ ร้านค้าช่วงตามอำเภอ มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.1 และบริษัทผู้ผลิต มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 ซึ่งมีจำนวนน้อยมากที่สุดเพราะจะต้องสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จเข้าส่วนกลางก่อน (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

สถานที่จัดจำหน่าย	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ตัวแทนจำหน่ายในจังหวัด	128	92.8
ร้านค้าช่วงตามอำเภอ	7	5.1
บริษัทผู้ผลิต	3	2.2
รวม	138	100.0

4.2.12 เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จจากร้านค้าที่เลือก

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงเหตุผลในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จจากร้านค้าที่เลือกมากที่สุด คือ การบริการจัดส่งรวดเร็วกว่า มีจำนวน 100 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมา คือ วงเงินการให้เครดิตมากกว่า มีจำนวน 86 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 62.3 สินค้าได้คุณภาพกว่า มีจำนวน 85 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 61.6 และเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงน้อยที่สุด คือ ส่งเสริมการขายดีกว่า เช่น ลด แลก เป็นต้น เนื่องจากจำเป็นต้องใช้ในงานก่อสร้างทุกประเภท มีจำนวน 7 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.1 (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จจากร้านค้าที่เลือก

n = 138

เหตุผลที่เลือกซื้อ	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
การบริการจัดส่งรวดเร็วกว่า	100	72.5
วงเงินการให้เครดิตมากกว่า	86	62.3
สินค้าได้คุณภาพกว่า	85	61.6
พนักงานขายติดต่อสื่อสารได้สะดวกกว่า	74	53.6
ราคาต่ำกว่า	59	42.8
ทำเลที่ตั้งใกล้กว่า	42	30.4
มีเกณฑ์ข้อบังคับเรื่องยี่ห้อคอนกรีต	33	23.9
ส่งเสริมการขายดีกว่า เช่น ลด แลก	7	5.1

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.13 เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จแทนการผสมคอนกรีตเอง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จแทนการผสมคอนกรีตเองมากที่สุด คือ งานก่อสร้างรวดเร็ว มีจำนวน 133 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 96.4 รองลงมา คือ ลดต้นทุนแรงงาน มีจำนวน 123 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 89.1 อีกทั้งสินค้าได้มาตรฐาน รั้งน้ำหนักมาก ทนทาน มีจำนวน 88 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 63.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จแทนการผสมคอนกรีตเอง

n = 138

เหตุผลที่เลือกซื้อ	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
งานก่อสร้างรวดเร็ว	133	96.4
ลดต้นทุนแรงงาน	123	89.1
สินค้าได้มาตรฐาน รั้งน้ำหนักมาก ทนทาน	88	63.8
พื้นที่สะอาด จัดเก็บพื้นที่ง่าย	72	52.2
บริการจัดส่งได้ทุกที่แม้พื้นที่จำกัด	36	26.1
ลดต้นทุนสต็อกสินค้า	9	6.5

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ภายนอก (Physical Evidence) ได้ผลการศึกษา ดังนี้

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากที่สุดในเรื่อง คุณภาพของคอนกรีตได้มาตรฐาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่อง ชื่อเสียงของตราสินค้า ความหลากหลายของความแข็งแรง (Strength) ของคอนกรีต นโยบายการรับประกันและชดเชยความเสียหายของคอนกรีตและเทคโนโลยีในการผลิตคอนกรีต ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลางในเรื่อง ปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตขั้นต่ำต่อครั้ง เนื่องจากผู้รับเหมาส่วนมากจะสั่งซื้อคอนกรีตตามปริมาณที่ต้องการใช้งาน (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
คุณภาพของคอนกรีตได้มาตรฐาน	4.34	มากที่สุด
ชื่อเสียงของตราสินค้า	4.03	มาก
มีนโยบายการรับประกันและชดเชยความเสียหายของคอนกรีต	3.75	มาก
มีเทคโนโลยีในการผลิตคอนกรีต	3.75	มาก
ความหลากหลายของความแข็งแรง (Strength) ของคอนกรีต	3.62	มาก
ปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตขั้นต่ำต่อครั้ง	2.88	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73	มาก

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพคอนกรีต กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่อง วงเงินเครดิตที่ได้รับจากร้านค้า ระยะเวลาการผ่อนชำระ ราคาคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น และต่อรองได้ ราคาหลากหลายตามความแข็งแรง (Strength) ของคอนกรีตและช่องทางการชำระเงินค่าคอนกรีต เช่น เงินสด เงิน โอน เช็ค เป็นต้น ตามลำดับ (ตารางที่ 4.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพคอนกรีต	4.37	มากที่สุด
วงเงินเครดิตที่ได้รับจากร้านค้า	4.20	มาก
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	4.07	มาก
ราคาคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	4.03	มาก
ราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่นและต่อรองได้	4.00	มาก
ราคาหลากหลายตามความแข็งแรง (Strength) ของคอนกรีต	3.95	มาก
ช่องทางการชำระเงินค่าคอนกรีต เช่น เงินสด เงินโอน เช็ค	3.76	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05	มาก

4.3.3 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่อง ความสะดวกในการสั่งซื้อคอนกรีตผ่านทางโทรศัพท์และติดต่อด้วยตนเองหน้าร้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลางในเรื่อง ทำเลที่ตั้งของร้านค้าหาได้โดยง่าย และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยในเรื่อง การสั่งซื้อคอนกรีตผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
สั่งซื้อคอนกรีตผ่านทางโทรศัพท์ได้	4.08	มาก
สะดวกในการติดต่อสั่งซื้อคอนกรีตด้วยตนเองหน้าร้าน	3.62	มาก
ทำเลที่ตั้งของร้านค้าหาได้โดยง่าย	3.23	ปานกลาง
สั่งซื้อคอนกรีตผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้	2.53	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.37	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่อง ส่วนลดพิเศษ กรณีซื้อปริมาณมากและกรณีซื้อเงินสด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลางในเรื่อง มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มีแคตตาล็อกสินค้าแบบแผ่นพับให้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของคอนกรีต มีแคตตาล็อกแสดงตัวอย่างงานก่อสร้างที่ใช้คอนกรีตผสมเสร็จแต่ละประเภท มีแคตตาล็อกสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ให้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของคอนกรีตและการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ส่วนลดพิเศษ กรณีซื้อปริมาณมาก	3.81	มาก
ส่วนลดพิเศษ กรณีซื้อเงินสด	3.76	มาก
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	2.89	ปานกลาง
มีแคตตาล็อกสินค้าแบบแผ่นพับให้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของคอนกรีต	2.74	ปานกลาง
มีแคตตาล็อกแสดงตัวอย่างงานก่อสร้างที่ใช้คอนกรีตผสมเสร็จแต่ละประเภท	2.72	ปานกลาง
มีแคตตาล็อกสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ให้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของคอนกรีต	2.69	ปานกลาง
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ	2.67	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.04	ปานกลาง

4.3.5 ปัจจัยด้านบุคลากรเสนอขายและให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรเสนอขายและให้บริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง พนักงานขายสามารถรับคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และปริมาณได้อย่างถูกต้อง และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่อง พนักงานบริการสามารถจัดส่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกสถานที่และตรงเวลา พนักงานขายและบริการสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว พนักงานขายติดตามงานขายตลอดจนบริการส่งสินค้าถึงลูกค้า พนักงานขายและบริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพและอ่อนน้อม มีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย น่าเชื่อถือ พนักงานบริการมีความเชี่ยวชาญในการจัดส่งสินค้า เช่น เทศาน เทถนน พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายและพนักงานขายและบริการเข้าใจความต้องการของลูกค้าและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยด้านบุคลากรเสนอขายและให้บริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

ปัจจัยด้านบุคลากรเสนอขายและให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
พนักงานขายสามารถรับคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และปริมาณได้อย่างถูกต้อง	4.23	มากที่สุด
พนักงานบริการสามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกสถานที่และตรงเวลา	4.13	มาก
พนักงานขายและบริการสามารถติดต่อ สื่อสารได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว	4.08	มาก
พนักงานขายติดตามงานขายตลอดจนบริการส่งสินค้าถึงลูกค้า	3.98	มาก
พนักงานขายและบริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพและอ่อนน้อม	3.93	มาก
พนักงานขายและบริการมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย น่าเชื่อถือ	3.91	มาก
พนักงานบริการมีความเชี่ยวชาญในการจัดส่งสินค้า เช่น เทศาน เทถนน	3.78	มาก
พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย	3.72	มาก
พนักงานขายและบริการเข้าใจความต้องการของลูกค้าและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้	3.57	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง สามารถจัดส่งคอนกรีตได้ตรงตามเวลาที่กำหนด ปริมาณสินค้าที่จัดส่งถูกต้องตามคำสั่งซื้อคอนกรีต ความรวดเร็วในการจัดส่งคอนกรีต มีรถผสมคอนกรีตและบุคลากรในการจัดส่งคอนกรีตอย่างต่อเนื่อง ปริมาณของรถจัดส่งคอนกรีตเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า และกำลังการผลิตคอนกรีตเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่อง สามารถจัดส่งสินค้าเกินเวลาทำงานของบริษัทได้ หากงานยังไม่เรียบร้อย สามารถควบคุมการเกิดเหตุขัดข้องระหว่างการบริการได้เป็นอย่างดี เช่น รถเสีย การออกเอกสารใบส่งสินค้า/ใบกำกับภาษีชัดเจน ไม่ซับซ้อนและขั้นตอนการออกเอกสารใบส่งสินค้า/ใบกำกับภาษีรวดเร็วและถูกต้อง ตามลำดับ (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
สามารถจัดส่งคอนกรีตได้ตรงตามเวลาที่กำหนด	4.56	มากที่สุด
ปริมาณสินค้าที่จัดส่งถูกต้องตามคำสั่งซื้อคอนกรีต	4.54	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการจัดส่งคอนกรีต	4.48	มากที่สุด
มีรถผสมคอนกรีตและบุคลากรในการจัดส่งคอนกรีตอย่างต่อเนื่อง	4.39	มากที่สุด
ปริมาณของรถจัดส่งคอนกรีตเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	4.37	มากที่สุด
กำลังการผลิตคอนกรีตเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	4.36	มากที่สุด
สามารถจัดส่งสินค้าเกินเวลาทำงานของบริษัทได้ หากงานยังไม่เรียบร้อย	3.69	มาก
สามารถควบคุมการเกิดเหตุขัดข้องระหว่างการบริการได้เป็นอย่างดี เช่น รถเสีย	3.65	มาก
เอกสารใบส่งสินค้า/ใบกำกับภาษีชัดเจน ไม่ซับซ้อน	3.57	มาก
ขั้นตอนการออกเอกสารใบส่งสินค้า/ใบกำกับภาษีรวดเร็วและถูกต้อง	3.57	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.7 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ภายนอก

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ภายนอกที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่อง ผลการปฏิบัติงานในอดีต แสดงถึงความชำนาญในการทำงานและชื่อเสียงของร้านค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลางในเรื่อง จุดจำหน่ายมีความสะอาด โปร่งแสงมีพื้นที่ต้อนรับลูกค้าสะอาดและบริการต้อนรับอย่างดีและคลังสินค้ามีความสะอาด วางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย ตามลำดับ (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ภายนอกที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ภายนอก	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ผลการปฏิบัติงานในอดีต แสดงถึงความชำนาญในการทำงาน	3.83	มาก
ชื่อเสียงของร้านค้า	3.45	มาก
จุดจำหน่ายมีความสะอาด โปร่งแสง	2.97	ปานกลาง
มีพื้นที่ต้อนรับลูกค้าสะอาดและบริการต้อนรับอย่างดี	2.97	ปานกลาง
คลังสินค้ามีความสะอาด วางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย	2.93	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.23	ปานกลาง

4.3.8 สรุปภาพรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ภายนอกและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ จะเห็นว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการมากที่สุดจากทุก ๆ ปัจจัย เนื่องจากงานรับเหมาก่อสร้างมีข้อกำหนดด้านคุณภาพงานก่อสร้าง ระยะเวลาและค่าใช้จ่าย จึงจำเป็นต้องควบคุมการดำเนินงานทุกส่วนให้มีความถูกต้องและรวดเร็ว (ตารางที่ 4.26)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 สรุปภาพรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีต

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.12	มาก
ปัจจัยด้านราคา	4.05	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.93	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.73	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.37	ปานกลาง
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ภายนอก	3.23	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.04	ปานกลาง

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 138 ราย ได้นำผลการศึกษาที่ได้มาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้าง ซึ่งได้แก่ ยี่ห้อของคอนกรีตผสมเสร็จ ค่าความแข็งแรงของคอนกรีตผสมเสร็จและปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ภายนอก โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

H_0 = พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

H_1 = พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

ด้วยการทดสอบทางสถิติ โดยการใช้ สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ยี่ห้อของคอนกรีตผสมเสร็จ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราสินค้า มีนโยบายการรับประกันและชดเชยความเสียหายของคอนกรีตและมีเทคโนโลยีในการผลิตคอนกรีต เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ในการสั่งผสมคอนกรีต เป็นต้น

ค่าความแข็งแรงของคอนกรีตผสมเสร็จ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพของคอนกรีตได้มาตรฐาน ชื่อเสียงของตราสินค้า ความหลากหลายของความแข็งแรง (Strength) ของคอนกรีต ปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตขั้นต่ำต่อครั้ง มีนโยบายการรับประกันและชดเชยความเสียหายของคอนกรีตและมีเทคโนโลยีในการผลิตคอนกรีต

ปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตขั้นต่ำต่อครั้งและมีนโยบายการรับประกันและชดเชยความเสียหายของคอนกรีต (ตารางที่ 4.27)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จกับปัจจัยด้านราคา

ยี่ห้อของคอนกรีตผสมเสร็จ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ในเรื่อง ราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่นและต่อรองได้ วงเงินเครดิตที่ได้รับจากร้านค้าและระยะเวลาการผ่อนชำระ

ค่าความแข็งแรงของคอนกรีตผสมเสร็จ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพคอนกรีต ราคาคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่นและต่อรองได้ วงเงินเครดิตที่ได้รับจากร้านค้า ระยะเวลาการผ่อนชำระและช่องทางชำระเงินค่าคอนกรีต เช่น เงินสด เงินโอน เช็ค

ปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพคอนกรีต ราคาหลากหลายตามความแข็งแรง (Strength) ของคอนกรีต ราคาคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่นและต่อรองได้และช่องทางชำระเงินค่าคอนกรีต เช่น เงินสด เงินโอน เช็ค (ตารางที่ 4.28)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ยี่ห้อของคอนกรีตผสมเสร็จ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านค้าทำได้โดยง่ายและสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อคอนกรีตด้วยตนเองหน้าร้าน ขนส่งด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าความแข็งแรงของคอนกรีตผสมเสร็จ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในเรื่อง ที่ตั้งของร้านค้าหาได้โดยง่าย

ปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในเรื่อง ความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อคอนกรีตด้วยตนเองหน้าร้าน (ตารางที่ 4.29)

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ยี่ห้อของคอนกรีตผสมเสร็จ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การมีแคตตาล็อกสินค้าแบบแผ่นพับให้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของคอนกรีต มีแคตตาล็อกแสดงตัวอย่างงานก่อสร้างที่ใช้คอนกรีตผสมเสร็จแต่ละประเภท มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และส่วนลดพิเศษ กรณีซื้อเงินสด

ค่าความแข็งแรงของคอนกรีตผสมเสร็จ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ส่วนลดพิเศษ กรณีซื้อเงินสดและ ส่วนลดพิเศษ กรณีซื้อปริมาณมาก

ปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง ส่วนลดพิเศษ กรณีซื้อเงินสดและ ส่วนลดพิเศษ กรณีซื้อปริมาณมาก (ตารางที่ 4.30)

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จกับปัจจัยด้านบุคลากร

ยี่ห้อของคอนกรีตผสมเสร็จ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่อง พนักงานขายและบริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพและอ่อนน้อม มีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย น่าเชื่อถือและพนักงานขายติดตามงานขายตลอดจนบริการส่งสินค้าถึงลูกค้า

ค่าความแข็งแรงของคอนกรีตผสมเสร็จ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่อง พนักงานขายและบริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพและอ่อนน้อม มีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย น่าเชื่อถือ เข้าใจความต้องการของลูกค้าและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ สามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ซึ่งพนักงานขายควรมีความเชี่ยวชาญและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย สามารถรับคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และปริมาณได้อย่างถูกต้อง ติดตามงานขายตลอดจนบริการส่งสินค้าถึงลูกค้า รวมทั้งพนักงานบริการควรมีความเชี่ยวชาญในการจัดส่งสินค้า เช่น เทคนิกเทคนัน และสามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกสถานที่และตรงเวลา ญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่อง พนักงานขายและบริการควรมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สุภาพและอ่อนน้อม มีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกาย สุภาพเรียบร้อย น่าเชื่อถือ เข้าใจความต้องการของลูกค้าและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ อีกทั้ง สามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย สะดวกรวดเร็วและพนักงานขายสามารถรับคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และ ปริมาณได้อย่างถูกต้อง (ตารางที่ 4.31)

4.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จกับปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ

ยี่ห้อของคอนกรีตผสมเสร็จ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่อง เอกสารใบส่งสินค้า/ใบกำกับภาษีชัดเจน ไม่ซับซ้อนและขั้นตอนการออกเอกสารใบส่งสินค้า/ ใบกำกับภาษีรวดเร็วและถูกต้อง

ค่าความแข็งแรงของคอนกรีตผสมเสร็จ ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ ในเรื่อง กำลังการผลิตคอนกรีตเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เอกสารใบส่งสินค้า/ ใบกำกับภาษีชัดเจน ไม่ซับซ้อน ขั้นตอนการออกเอกสารใบส่งสินค้า/ใบกำกับภาษีรวดเร็วและ ถูกต้อง ปริมาณสินค้าที่จัดส่งถูกต้องตามคำสั่งซื้อคอนกรีต ความรวดเร็วในการจัดส่งคอนกรีต สามารถจัดส่งคอนกรีตได้ตรงตามเวลาที่กำหนด ปริมาณของรถจัดส่งคอนกรีตเพียงพอกับความ ต้องการของลูกค้า มีรถผสมคอนกรีตและบุคลากรในการจัดส่งคอนกรีตอย่างต่อเนื่องและสามารถ จัดส่งสินค้าเกินเวลาทำงานของบริษัทได้ หากงานยังไม่เรียบร้อย

ปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่อง กำลังการผลิตคอนกรีตเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เอกสารใบส่งสินค้า/ใบกำกับ ภาษีชัดเจน ไม่ซับซ้อน ขั้นตอนการออกเอกสารใบส่งสินค้า/ใบกำกับภาษีรวดเร็วและถูกต้อง ปริมาณสินค้าที่จัดส่งถูกต้องตามคำสั่งซื้อคอนกรีต ความรวดเร็วในการจัดส่งคอนกรีต สามารถ จัดส่งคอนกรีตได้ตรงตามเวลาที่กำหนด ปริมาณของรถจัดส่งคอนกรีตเพียงพอต่อความต้องการ ของลูกค้า มีรถผสมคอนกรีตและบุคลากรในการจัดส่งคอนกรีตอย่างต่อเนื่อง สามารถจัดส่งสินค้า เกินเวลาทำงานของบริษัทได้ หากงานยังไม่เรียบร้อยและสามารถควบคุมการเกิดเหตุขัดข้อง ระหว่างการบริการได้เป็นอย่างดี เช่น รถเสีย (ตารางที่ 4.32)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์

ภายนอก

ยี่ห้อของคอนกรีตผสมเสร็จ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ภายนอก ในเรื่อง ชื่อเสียงของร้านค้าและผลการปฏิบัติงานในอดีต แสดงถึงความชำนาญในการทำงาน

ค่าความแข็งแรงของคอนกรีตผสมเสร็จ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ภายนอก ในเรื่อง ผลการปฏิบัติงานในอดีต แสดงถึงความชำนาญในการทำงาน

ปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ภายนอก (ตารางที่ 4.33)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ชื่อของคอนกรีต		ค่าความแข็งแรงของคอนกรีต		ปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีต	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
คุณภาพของคอนกรีตได้มาตรฐาน	5.452	.142	21.128	.000*	1.391	.499
ชื่อเสียงของตราสินค้า	12.829	.005*	6.293	.043*	3.680	.159
ความหลากหลายของความแข็งแรง (Strength) ของคอนกรีต	6.160	.406	14.372	.006*	1.936	.747
ปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตขั้นต่ำต่อครั้ง	6.941	.326	11.271	.024*	11.823	.019*
มีนโยบายการรับประกันและชดเชยความเสียหายของคอนกรีต	16.254	.012*	142.223	.000*	19.103	.001*
มีเทคโนโลยีในการผลิตคอนกรีต	14.426	.002*	8.483	.014*	5.174	.075

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จกับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ยี่ห้อของคอนกรีต		ค่าความแข็งแรงของคอนกรีต		ปริมาณการตั้งช้อคอนกรีต	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพคอนกรีต	1.075	.783	81.613	.000*	6.911	.032*
ราคาหลากหลายตามความแข็งแรง (Strength) ของคอนกรีต	3.490	.322	1.607	.448	8.271	.016*
ราคาคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	1.548	.671	17.908	.000*	6.869	.032*
ราคาสูงกว่าผู้ขายรายอื่นและต่อรองได้	14.240	.027*	12.965	.011*	25.518	.000*
วงเงินเครดิตที่ได้รับจากร้านค้า	9.409	.024*	20.273	.000*	5.014	.082
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	15.061	.020*	26.015	.000*	4.359	.360
ช่องทางการชำระเงินค่าคอนกรีต เช่น เงินสด เงินโอน เช็ค	6.968	.324	33.406	.000*	21.568	.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ชื่อของคอนกรีต		ค่าความแข็งแรงของคอนกรีต		ปริมาณการตั้งช้อคอนกรีต	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ทำเลที่ตั้งของร้านค้าหาได้โดยง่าย	35.459	.000*	10.817	.029*	8.651	.070
สะดวกในการติดต่อสั่งซื้อคอนกรีตด้วยตนเองหน้าร้าน	138.618	.000*	4.565	.335	10.753	.029*
ตั้งช้อคอนกรีตผ่านทางโทรศัพท์ได้	1.548	.671	1.942	.379	4.076	.130
ตั้งช้อคอนกรีตผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้	10.470	.106	5.084	.279	8.117	.087

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ยี่ห้อยของคอนกรีต		ค่าความแข็งแรงของคอนกรีต		ปริมาณการตั้งซื้อคอนกรีต	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านสื่อต่าง ๆ	9.868	.130	9.598	.048*	9.352	.053
มีเดตตาล็อคสินค้าแบบแผ่นพับให้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของคอนกรีต	15.433	.017*	6.246	.182	4.822	.306
มีเดตตาล็อคสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ให้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของคอนกรีต	11.633	.071	5.628	.229	7.553	.109
มีเดตตาล็อคแสดงตัวอย่างงานก่อสร้างที่ใช้คอนกรีตผสมเสร็จ	13.104	.041*	5.953	.203	7.738	.102
แต่ละประเภท						
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แจก เกม	19.181	.004*	9.100	.059	3.562	.469
ส่วนลดพิเศษ กรณีซื้อเงินสด	13.802	.032*	86.246	.000*	9.579	.048*
ส่วนลดพิเศษ กรณีซื้อปริมาณมาก	11.653	.070	81.866	.000*	10.821	.029*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จกับปัจจัยด้านบุคลากรเสนอขายและให้บริการ

ปัจจัยด้านบุคลากรเสนอขายและให้บริการ	ชื่อของคอนกรีต		ค่าความแข็งแรงของคอนกรีต		ปริมาณการตั้งซ้อคอนกรีต	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
พนักงานขายและบริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพและอ่อนน้อม	12.821	.005*	18.897	.000*	23.761	.000*
พนักงานขายและบริการมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย	11.811	.008*	17.951	.000*	23.548	.000*
นำเชื้อถือ						
พนักงานขายและบริการเข้าใจความต้องการของลูกค้าและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้	8.911	.179	142.983	.000*	16.257	.003*
พนักงานขายและบริการสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว	2.071	.558	49.991	.000*	8.251	.016*
พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย	3.596	.309	8.559	.014*	3.245	.197
พนักงานขายสามารถรับคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และปริมาณได้อย่างถูกต้อง	1.075	.783	81.613	.000*	6.911	.032*
พนักงานขายติดตามงานขายตลอดจนบริการส่งสินค้าถึงลูกค้า	13.148	.004*	12.900	.002*	2.858	.240
พนักงานบริการมีความเชี่ยวชาญในการจัดส่งสินค้า เช่น ยกาน เทถนน	4.311	.230	8.691	.013*	.845	.655
พนักงานบริการสามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกสถานที่และตรงเวลา	1.134	.769	24.893	.000*	2.321	.313

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ชื่อของคอนกรีต		ค่าความแข็งแรงของคอนกรีต		ปริมาณการตั้งชื่อคอนกรีต	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
กำลังการผลิตคอนกรีตเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	6.432	.377	138.097	.000*	18.197	.001*
เอกสารใบส่งสินค้า/ใบกำกับภาษีชัดเจน ไม่ซับซ้อน	36.279	.000*	9.628	.047*	12.005	.017*
ขั้นตอนการออกเอกสารใบส่งสินค้า/ใบกำกับภาษีรวดเร็วและถูกต้อง	35.268	.000*	9.674	.046*	11.706	.020*
ปริมาณสินค้าที่จัดส่งถูกต้องตามคำสั่งซื้อคอนกรีต	4.490	.213	138.000	.000*	9.593	.008*
ความรวดเร็วในการจัดส่งคอนกรีต	.213	.975	46.655	.000*	6.846	.033*
สามารถจัดส่งคอนกรีต ได้ตรงตามเวลาที่กำหนด	4.490	.213	138.000	.000*	9.593	.008*
ปริมาณของรถจัดส่งคอนกรีตเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	.728	.867	82.080	.000*	12.891	.002*
มีรถผสมคอนกรีตและบุคลากรในการจัดส่งคอนกรีตอย่างต่อเนื่อง	1.075	.783	99.817	.000*	9.593	.008*
สามารถจัดส่งสินค้าเป็นเวลาทำงานของบริษัทได้	5.961	.428	48.064	.000*	10.347	.035*
สามารถควบคุมการเกิดเหตุขัดข้องระหว่างบริการได้เป็นอย่างดี เช่น รถเสีย	5.838	.120	4.473	.107	11.609	.003*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ภายนอก

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ภายนอก	ยี่ห้อของคอนกรีต		ค่าความแข็งแรงของคอนกรีต		ปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีต	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ชื่อเสียงของร้านค้า	13.423	.037*	4.099	.393	6.360	.174
ผลการปฏิบัติงานในอดีต แสดงถึงความชำนาญในการทำงาน	12.583	.006*	7.620	.022*	5.635	.060
จุดจำหน่ายมีความสะอาด โปร่งแสง	6.648	.355	4.659	.324	2.996	.558
มีพื้นที่ต้อนรับลูกค้าสะอาดและบริการต้อนรับอย่างดี	3.079	.799	4.507	.342	4.317	.365
คลังสินค้ามีความสะอาด วางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.865	.695	4.070	.397	4.884	.299

* หมายความว่าทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จสำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดแพร่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดแพร่ที่มีรายชื่อในทะเบียนข้อมูลนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ปี 2557 จำนวน 138 ราย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ดำรงตำแหน่งวิศวกรคุมงานก่อสร้างของบริษัท ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของแต่ละบริษัทมากกว่า 20 ปี และรับเหมางานก่อสร้างจำนวนเฉลี่ยประมาณต่ำกว่า 5 โครงการต่อปี

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยซื้อและใช้คอนกรีตผสมเสร็จในงานก่อสร้าง ส่วนใหญ่รับเหมางานก่อสร้างสำหรับอยู่อาศัย เช่น บ้าน สถานที่ทำงาน เป็นต้น จะรับเหมางานก่อสร้างและสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จมากในเดือนมีนาคม นิยมใช้คอนกรีตผสมเสร็จตราช้าง ที่มีค่าความแข็งแรง 240 แรง/ตร.ซม. จะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จโดยเฉลี่ยประมาณ 1-100 คิวต่อโครงการ มูลค่าเงินโดยเฉลี่ยประมาณ 100,001 - 200,000 บาทต่อโครงการ นิยมใช้ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในงานฐานรากและเสาเข็มมากที่สุด จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จด้วยตนเองผ่านทางโทรศัพท์ไปยังตัวแทนจำหน่ายในจังหวัด เหตุผลในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จจากร้านค้าที่เลือกมากที่สุด คือ การบริการจัดส่งรวดเร็วกว่าและเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จแทนการผสมคอนกรีตเองมากที่สุด คือ งานก่อสร้างรวดเร็ว

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด เรื่องคุณภาพของคอนกรีตได้มาตรฐาน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุด เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

คอนกรีต ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด เรื่องความสะดวกในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสั่งซื้อคอนกรีตผ่านทางโทรศัพท์และติดต่อด้วยตนเองหน้าร้าน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก เรื่องส่วนลดพิเศษ กรณีซื้อปริมาณมากและกรณีซื้อเงินสด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรเสนอขายและให้บริการในระดับมากที่สุด เรื่องพนักงานขายสามารถรับคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และปริมาณได้อย่างถูกต้อง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถจัดส่งคอนกรีตได้ตรงตามเวลาที่กำหนด ปริมาณสินค้าที่จัดส่งถูกต้องตามคำสั่งซื้อคอนกรีต ความรวดเร็วในการจัดส่งคอนกรีต ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ภายนอกในระดับมาก เรื่องผลการปฏิบัติงานในอดีต แสดงถึงความชำนาญในการทำงานและชื่อเสียงของร้านค้า โดยผลสรุปภาพรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากงานรับเหมาก่อสร้างมีข้อกำหนดด้านคุณภาพงานก่อสร้าง ระยะเวลาและค่าใช้จ่าย จึงจำเป็นต้องควบคุมการดำเนินงานทุกส่วนให้มีความถูกต้องและรวดเร็ว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตรงกันหลายรายการมากที่สุด คือ ค่าความแข็งแรงของคอนกรีต มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง คุณภาพของคอนกรีตได้มาตรฐาน ชื่อเสียงของตราสินค้า ความหลากหลายของความแข็งแรง (Strength) ของคอนกรีต ปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตขั้นต่ำต่อครั้ง มีนโยบายการรับประกันและชดเชยความเสียหายของคอนกรีตและมีเทคโนโลยีในการผลิตคอนกรีต

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาตรงกันหลายรายการมากที่สุด คือ ค่าความแข็งแรงของคอนกรีต มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพคอนกรีต ราคาคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่นและต่อรองได้ วงเงินเครดิตที่ได้รับจากร้านค้า ระยะเวลาการผ่อนชำระและช่องทางการชำระเงินค่าคอนกรีต

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายตรงกันหลายรายการมากที่สุด คือ ยี่ห้อของคอนกรีต มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายในเรื่อง ท่าเลที่ตั้งของร้านค้า หาได้โดยง่ายและสะดวกในการติดต่อด้วยตนเองหน้าร้าน

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตรงกันหลายรายการมากที่สุด คือ ยี่ห้อของคอนกรีต มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การมีแคตตาล็อกสินค้าแบบแผ่นพับให้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของคอนกรีต มีแคตตาล็อกแสดงตัวอย่างงานก่อสร้างที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้คอนกรีตผสมเสร็จแต่ละประเภท มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และส่วนลดพิเศษ กรณีซื้อเงินสด

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากรตรงกันหลายรายการมากที่สุด คือ ค่าความแข็งแรงของคอนกรีต มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่อง พนักงานขายและบริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพและอ่อนน้อม มีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย น่าเชื่อถือ เข้าใจความต้องการของลูกค้าและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ สามารถติดต่อ สื่อสารได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ซึ่งพนักงานขายควรมีความเชี่ยวชาญและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย สามารถรับคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และปริมาณได้อย่างถูกต้อง ติดตามงานขายตลอดจนบริการส่งสินค้าถึงลูกค้า รวมทั้งพนักงานบริการควรมีความเชี่ยวชาญในการจัดส่งสินค้า เช่น เทคาน เทถนน และสามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกสถานที่และตรงเวลา

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการตรงกันหลายรายการมากที่สุด คือ ปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีต มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในเรื่อง กำลังการผลิตคอนกรีตเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เอกสารใบส่งสินค้า/ใบกำกับภาษีชัดเจน ไม่ซับซ้อน ขั้นตอนการออกเอกสารใบส่งสินค้า/ใบกำกับภาษีรวดเร็วและถูกต้อง ปริมาณสินค้าที่จัดส่งถูกต้องตามคำสั่งซื้อคอนกรีต ความรวดเร็วในการจัดส่งคอนกรีต สามารถจัดส่งคอนกรีตได้ตรงตามเวลาที่กำหนด ปริมาณของรถจัดส่งคอนกรีตเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า มีรถผสมคอนกรีตและบุคลากรในการจัดส่งคอนกรีตอย่างต่อเนื่อง สามารถจัดส่งสินค้าเกินเวลาทำงานของบริษัทได้ หากงานยังไม่เรียบร้อยและควบคุมการเกิดเหตุขัดข้องระหว่างการบริการได้เป็นอย่างดี เช่น รถเสีย

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ภายนอกตรงกันหลายรายการมากที่สุด คือ ยี่ห้อของคอนกรีต มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ภายนอกในเรื่อง ชื่อเสียงของร้านค้า และผลการปฏิบัติงานในอดีต แสดงถึงความชำนาญในการทำงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า ผู้รับเหมาจะสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จมากที่สุดในเดือนมีนาคม เพราะไม่ใช่ฤดูฝนและสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จผ่านทางโทรศัพท์ไปยังตัวแทนจำหน่ายในจังหวัด การเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จจากร้านค้าเน้นการบริการจัดส่งรวดเร็วกว่า ดังนั้น ผู้จำหน่ายควรทำการส่งเสริมการขายล่วงหน้าก่อนเดือนมีนาคม เพื่อกระตุ้นยอดการสั่งซื้อ เน้นการให้ส่วนลด กรณีซื้อเงินสดหรือซื้อปริมาณมาก และมีส่วนลดเมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าในครั้งถัดไปตามปริมาณที่เรากำหนด เช่น ถ้าซื้อมากกว่า 20 คิว ลด 1% เป็นต้น โดยให้พนักงานขายโทรศัพท์ไปหาลูกค้าเพื่อเสนอแคมเปญส่งเสริมการขายต่าง ๆ และฝ่ายจัดส่งควรวางแผนการจัดส่งสินค้าให้รวดเร็วและต่อเนื่องเพื่อรองรับจำนวนยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น

2. จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้รับเหมาให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพของคอนกรีตได้มาตรฐาน ดังนั้น ผู้จำหน่ายควรควบคุมการผลิตให้ได้คุณภาพและมาตรฐานอยู่เสมอด้วยเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยด้วยระบบคอมพิวเตอร์และมินิโอบายรับประกันคุณภาพคอนกรีตตัวอย่างเช่น ลูกค้านำคอนกรีตไปเทสร้างถนน เมื่อคอนกรีตเซตตัวแห้งแล้วเกิดรอยแตกร้าว บ่งบอกถึงคุณภาพของคอนกรีตที่ไม่ดี ทางผู้จำหน่ายจะต้องชดเชยค่าเสียหายดังกล่าว อาจจะชดเชยเป็นผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมใหม่หรือคืนเงินตามมูลค่าของคอนกรีตที่เสียหาย เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า รวมทั้งทางผู้จำหน่ายควรมีการสุ่มตรวจคุณภาพคอนกรีตด้วยตนเองเพื่อรักษามาตรฐานของคอนกรีตให้คงที่ก่อนส่งคอนกรีตถึงมือลูกค้า

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้รับเหมาให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพคอนกรีต ดังนั้น ผู้จำหน่ายควรตั้งราคาขายให้เป็นมาตรฐานตามแต่ละค่าความแข็งแรงและคิดป้ายราคาให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจนหน้าร้าน พร้อมทั้งแจ้งเงื่อนไขการชำระเงินว่า เงินสดหรือเครดิต หากมีการเปลี่ยนแปลงราคาต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า เพื่อการกำหนดราคาที่ไม่เกินราคาตลาดควรมีการสำรวจราคาขายของกลุ่มแข่งขันทุก 3 เดือน

4. จากการศึกษาปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้รับเหมาให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อคอนกรีตผ่านทางโทรศัพท์และติดต่อด้วยตนเองหน้าร้าน ดังนั้น ผู้จำหน่ายควรแจ้งเบอร์โทรศัพท์และที่ตั้งของร้านค้าให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน การติดแสดงเบอร์โทรศัพท์ควรมีขนาดใหญ่และชัดเจนไว้ที่ร้านค้าหรือแพล้นปูนเพื่อให้ง่ายต่อการพบเห็นและจดจำสำหรับลูกค้า อีกทั้งช่องทางสังคมออนไลน์ที่ปัจจุบันได้รับความนิยมและสะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น

Line, Facebook และ Skype เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. จากการศึกษาปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้รับเหมาให้ความสำคัญในเรื่อง การจัดส่งคอนกรีต ได้ตรงตามเวลาที่กำหนด ปริมาณสินค้าที่จัดส่งถูกต้องตามคำสั่งซื้อคอนกรีตและความรวดเร็วในการจัดส่งคอนกรีต ดังนั้น ผู้จำหน่ายควรเข้มงวดกับพนักงานขายในเรื่องความแม่นยำในการรับคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตและปริมาณให้ถูกต้อง ควรทบทวนคำสั่งซื้อ สถานที่จัดส่งสินค้าและเวลาจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าฟังทุกครั้งภายหลังการส่งสินค้าเรียบร้อยแล้ว การจัดส่งคอนกรีตควรมีรถผสมคอนกรีตให้เพียงพอต่อการบริการลูกค้าและมีการจัดตารางการเดินรถขนส่งคอนกรีตให้ตรงตามเวลาที่ลูกค้ากำหนดและต่อเนื่อง รวมทั้งจัดฝึกอบรมพนักงานด้านการให้บริการ พร้อมทั้งให้พนักงานแชร์ประสบการณ์ที่พบหน้า ไซต้งานในรูปแบบต่าง ๆ เช่น งานเสาเข็ม คานและพื้นอาคาร แสดงถึงรูปแบบงานที่แตกต่างกันพร้อมวิธีการแก้ไขปัญหา เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนเจอสถานการณ์จริง จะทำให้การบริการมีความถูกต้อง รวดเร็วและสร้างความประทับใจด้านการบริการให้กับลูกค้า

6. จากการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ภายนอก พบว่า ผู้รับเหมาให้ความสำคัญในเรื่องผลการปฏิบัติงานในอดีต แสดงถึงความชำนาญในการทำงานและชื่อเสียงของร้านค้า ดังนั้น ผู้จำหน่ายควรเข้มงวดกับพนักงานบริการที่จัดส่งคอนกรีตให้ลูกค้าหน้างานเกี่ยวกับความประพฤติ ความรอบคอบและความเอาใจใส่ในการทำงานหน้า ไซต้งาน และควรศึกษาเส้นทางจัดส่งก่อนการจัดส่งเพื่อจัดส่งตรงเวลาที่ลูกค้ากำหนด พร้อมทั้งจัดทำหนังสือสะสมผลการปฏิบัติงานในอดีตไว้ให้ฝ่ายขายใช้ประกอบการเสนอขายคอนกรีตเพื่อสร้างความมั่นใจด้านการบริการก่อนการซื้อสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตของผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดแพร่ ถ้านำผลการศึกษาไปต่อยอดในการหากลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดและบริการ จะทำให้ผู้จำหน่ายคอนกรีตทราบเทคนิคและวิธีการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดมาจากผู้จำหน่ายรายอื่นได้

2. การศึกษาในครั้งนี้ ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาที่ซื้อคอนกรีตทุกตราสินค้า ไม่เจาะจงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง หากต้องการทราบเฉพาะตราสินค้าสามารถนำรูปแบบการศึกษานี้ไปต่อยอดในการหาพฤติกรรมซื้อขายของลูกค้าเฉพาะตราสินค้านั้น และเจาะลึกรายละเอียดต่าง ๆ ที่มากขึ้น

3. การศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จ โดยส่วนใหญ่ผู้รับเหมาก่อสร้างเป็นผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อคอนกรีต ถ้านำผลการศึกษาไปต่อยอดในการหากลยุทธ์หรือเทคนิคการควบคุมการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตให้ถูกต้องตรงตามแบบก่อสร้าง เพื่อประโยชน์ในการบริหารค่าใช้จ่ายของเจ้าของกิจการ ลดการเกิดค่าใช้จ่ายแฝงจากวัสดุเหลือใช้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2557. รายชื่อผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดแพร่. [Online]. Available : <http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/search/search3.html>.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโตสตุดีโอ.

ฐาปนีย์ ฉลอม. 2559. ข้อมูลการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจจังหวัดแพร่. [Online]. Available : <http://www.phrae.go.th/uploadfile/myfile/meetingKRO4-2559.pdf>.

ณัฐ อีรนพไพบูลย์. 2554. ความพึงพอใจของผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีเมนต์แฟรนไชส์ สาขาจอมทอง. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธณัฐดา อุตสุภา. 2552. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. 2547. แนวคิดการจัดการคุณภาพของการบริการ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บัญญัติ คำบุญวัฒน์. 2559. การคาดการณ์เศรษฐกิจในปี 2559 ของศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี. [Online]. Available : <http://www.komchadluek.net/detail/20151223/219051.html>.

ปุ่นซีเมนต์นครหลวง. 2559. ความหมายและการเปรียบเทียบคอนกรีตผสมเสร็จ. [Online]. Available : <http://www.inseeconcrete.com/mixedconcrete.php>.

พัชรา ตันติประภา. 2548. พฤติกรรมการซื้อของตลาดอุตสาหกรรม. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาพการเทคอนกรีตผสมเสร็จจากรถผสมคอนกรีต. 2559. [Online]. Available : <http://www.xn--12cflc8dvab0a9beod3gbe9azfc7d6mofg5i.com>.

ภาพคอนกรีตผสมเองด้วยมือ. 2559. [Online]. Available : <http://www.foremanblog.com>.

ลลิตา เขียรประสิทธิ์และจักรมนต์ นิติพน. 2559. การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจจำหน่าย

เอกสารนี้เป็น **คอนกรีตผสมเสร็จ**. [Online]. Available : <https://www.scbeic.com/th/detail/product/341>.
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค.

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.

สรญา ทูน ไชสง. 2557. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (โฮมโปร). กรุงเทพมหานคร: การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจบัณฑิต). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เสรี วงษ์มณฑา. 2548. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จสำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในจังหวัดแพร่

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำค้นคว้าอิสระของนักศึกษา สาขา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านวิชาการครั้งนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดีและขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

สร้อยพร ศุภจรรรยา

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความและช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	() 2. ปวส. / อนุปริญญา
() 3. ปริญญาตรี	() 4. สูงกว่าปริญญาตรี
4. ปัจจุบันท่านดำรงตำแหน่ง.....
5. กิจการของท่านดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมาแล้ว จำนวน.....ปี
6. กิจการของท่านรับเหมางานก่อสร้างโดยเฉลี่ยปีละ..... โครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้าง

7. ประเภทของงานรับเหมาก่อสร้างที่ท่านรับเหมาเป็นประจำ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- () 1. งานก่อสร้างอาคารสำหรับอยู่อาศัย เช่น บ้าน คอนโด
 () 2. งานก่อสร้างอาคารสาธารณะ เช่น โรงแรม โรงเรียน โรงพยาบาล สถานที่ทำงาน
 () 3. งานก่อสร้างด้านอุตสาหกรรม เช่น โรงงาน โรงเก็บของ
 () 4. งานก่อสร้างถนน เขื่อน สะพาน
 () 5. งานระบบ เช่น ไฟฟ้า, ประปา
 () 6. งานตกแต่งภายใน
 () 7. อื่น ๆ ระบุ.....

8. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จเพื่อใช้ในงานก่อสร้างของท่านหรือไม่

- () 1. เคยซื้อ () 2. ไม่เคยซื้อ

9. ส่วนใหญ่ท่านจะซื้อคอนกรีตผสมเสร็จเดือนใดมากที่สุด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- () 1. มกราคม () 2. กุมภาพันธ์ () 3. มีนาคม
 () 4. เมษายน () 5. พฤษภาคม () 6. มิถุนายน
 () 7. กรกฎาคม () 8. สิงหาคม () 9. กันยายน
 () 10. ตุลาคม () 11. พฤศจิกายน () 12. ธันวาคม

10. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จยี่ห้อใดมากที่สุด

- () 1. ตราอินทรี () 2. ตราช้าง
 () 3. ตราดอกบัว () 4. ตราทีพีไอ
 () 5. อื่น ๆ ระบุ.....

11. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จประเภทค่าความแข็งแรง (Strength) เท่าไหร่บ่อยที่สุด

- () 1. 180 () 2. 240
 () 3. 280 () 4. อื่น ๆ ระบุ.....

12. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ปริมาณโดยเฉลี่ยจำนวน.....คิวต่อโครงการ

13. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ มูลค่าเงิน โดยเฉลี่ยจำนวน.....บาทต่อโครงการ

14. ส่วนใหญ่ท่านซื้อคอนกรีตผสมเสร็จเพื่อใช้ในงานก่อสร้างส่วนใดมากที่สุด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- () 1. ฐานราก เสาเข็ม () 2. พื้นอาคาร
 () 3. คานหลังคา คานห้อง () 4. ภายนอกอาคาร เช่น ถนน รั้ว กำแพง
 () 5. อื่น ๆ ระบุ.....

15. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของท่าน

- () 1. ตนเอง () 2. เจ้าของกิจการหรือหุ้นส่วนผู้จัดการ
 () 3. ผู้จัดการทั่วไป () 4. ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ
 () 5. วิศวกรคุมงานก่อสร้าง () 6. อื่น ๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16. ส่วนใหญ่ท่านเลือกช่องทางการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแบบใด
- () 1. ติดต่อหน้าร้าน () 2. โทรศัพท์
() 3. อินเทอร์เน็ต () 4. ให้ผู้จำหน่ายเข้ามาเสนอราคา
() 5. อื่น ๆ ระบุ.....
17. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จจากสถานที่จำหน่ายใด
- () 1. บริษัทผู้ผลิต () 2. ตัวแทนจำหน่ายในจังหวัด
() 3. ร้านค้าช่วงตามอำเภอ () 4. อื่น ๆ ระบุ.....
18. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จจากร้านค้าที่ท่านเลือกซื้อ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. สินค้าได้คุณภาพกว่า () 2. ราคาต่ำกว่า
() 3. ทำเลที่ตั้งใกล้กว่า () 4. ส่งเสริมการขายดีกว่า เช่น ลด แถม
() 5. การบริการจัดส่งรวดเร็วกว่า () 6. วงเงินการให้เครดิตมากกว่า
() 7. พนักงานขายติดต่อสื่อสารได้สะดวกกว่า () 8. มีเกณฑ์ข้อบังคับเรื่องยี่ห้อคอนกรีต
() 9. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
19. เหตุผลใดที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จแทนการผสมคอนกรีตเองที่หน้าไซต์งาน (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. สินค้าได้มาตรฐาน รับน้ำหนักมาก ทนทาน () 2. งานก่อสร้างรวดเร็ว
() 3. พื้นที่สะอาด จัดเก็บพื้นที่ง่าย () 4. บริการจัดส่งได้ทุกที่แม้พื้นที่จำกัด
() 5. ลดต้นทุนแรงงาน () 6. ลดต้นทุนสต็อกสินค้า
() 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของคอนกรีตได้มาตรฐาน					
2. ชื่อเสียงของตราสินค้า					
3. ความหลากหลายของความแข็งแรง (Strength) ของคอนกรีต					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. มีนโยบายการรับประกันและชดเชยความเสียหายของคอนกรีต เช่น ถ้ามีรอยแตกร้าวก่อนเวลาอันสมควร					
6. มีเทคโนโลยีในการผลิตคอนกรีต เช่น ใช้คอมพิวเตอร์คำนวณผสมหินทราย ปูน น้ำ					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพคอนกรีต					
2. ราคาหลากหลายตามความแข็งแรง (Strength) ของคอนกรีต					
3. ราคาคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					
4. ราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่นและต่อรองได้					
5. วงเงินเครดิตที่ได้รับจากร้านค้า					
6. ระยะเวลาการผ่อนชำระ					
7. ช่องทางการชำระเงินค่าคอนกรีต เช่น เงินสด เงินโอน เช็ค เป็นต้น					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
1. ทำเลที่ตั้งของร้านค้าหาได้โดยง่าย					
2. สะดวกในการติดต่อสั่งซื้อคอนกรีตด้วยตนเองหน้าร้าน					
3. สั่งซื้อคอนกรีตผ่านทางโทรศัพท์ได้					
4. สั่งซื้อคอนกรีตผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์รา สินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์					
2. มีแคตตาล็อกสินค้าแบบแผ่นพับให้ ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของคอนกรีต					
3. มีแคตตาล็อกสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ให้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของคอนกรีต					
4. มีแคตตาล็อกแสดงตัวอย่างงาน ก่อสร้างที่ใช้คอนกรีตผสมเสร็จแต่ละ ประเภท					
5. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก ถวมน้ำ					
6. ส่วนลดพิเศษ กรณีซื้อเงินสด					
7. ส่วนลดพิเศษ กรณีซื้อปริมาณมาก					
ด้านบุคลากรเสนอขายและให้บริการ					
1. พนักงานขายและบริการมีมนุษย สัมพันธ์ที่ดี สุภาพและอ่อนน้อม					
2. พนักงานขายและบริการมีบุคลิกภาพ ที่ดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย น่าเชื่อถือ					
3. พนักงานขายและบริการเข้าใจความ ต้องการของลูกค้าและแก้ไขปัญหา ให้กับลูกค้าได้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. พนักงานขายและบริการสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว					
5. พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย					
6. พนักงานขายสามารถรับคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และปริมาณได้อย่างถูกต้อง					
7. พนักงานขายติดตามงานขายตลอดจนบริการส่งสินค้าถึงลูกค้า					
8. พนักงานบริการมีความเชี่ยวชาญในการจัดส่งสินค้า เช่น เทคนิค เทคนิก					
9. พนักงานบริการสามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกสถานที่และตรงเวลา					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. กำลังการผลิตคอนกรีตเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
2. เอกสารใบส่งสินค้า/ใบกำกับภาษีชัดเจน ไม่ซับซ้อน					
3. ขั้นตอนการออกเอกสารใบส่งสินค้า/ใบกำกับภาษีรวดเร็วและถูกต้อง					
4. ปริมาณสินค้าที่จัดส่งถูกต้องตามคำสั่งซื้อคอนกรีต					
5. ความรวดเร็วในการจัดส่งคอนกรีต					
6. สามารถจัดส่งคอนกรีตได้ตรงตามเวลาที่กำหนด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. ปริมาณของรถจัดส่งคอนกรีตเพียงพอ กับความต้องการของลูกค้า					
8. มีรถผสมคอนกรีตและบุคลากรในการ จัดส่งคอนกรีตอย่างต่อเนื่อง					
9. สามารถจัดส่งสินค้าเกินเวลาทำงานของ บริษัทได้ หากงานยังไม่เรียบร้อย					
10. สามารถควบคุมการเกิดเหตุขัดข้อง ระหว่างการบริการได้เป็นอย่างดี เช่น รถเสีย รถติดหล่ม สายไฟช็อต เป็นต้น					
ด้านภาพลักษณ์ภายนอก					
1. ชื่อเสียงของร้านค้า					
2. ผลการปฏิบัติงานในอดีต แสดงถึงความ ชำนาญในการทำงาน					
3. จุดจำหน่ายมีความสะอาด โปร่งแสง					
4. มีพื้นที่ต้อนรับลูกค้าสะอาดและบริการ ต้อนรับอย่างดี					
5. คลังสินค้ามีความสะอาด วางสินค้าเป็น ระเบียบเรียบร้อย					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

***** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม *****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 1 รายชื่อผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดแพร่ที่มีอายุการจดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ปี 2557 โดยเรียงลำดับมากที่สุดไปน้อยที่สุด จำนวน 138 อันดับ ดังรายชื่อต่อไปนี้

ลำดับที่	รายชื่อผู้รับเหมาก่อสร้าง	อายุการจดทะเบียน
1	แสงสร้อยเทรคคิง	41
2	แพร่วิธนะผล	39
3	แพร่จันจรก่อสร้าง	36
4	แพร่ประภัทรก่อสร้าง จำกัด	36
5	แพร่อรุณพาณิชย์	36
6	แพร่ธุรกิจ	35
7	แพร่สถาพร (1981)	34
8	ศักดาพร จำกัด	34
9	พ่ายพคอนสตรัคชั่น	34
10	ลานนาแมชชีนเนอรี่	32
11	วงศ์ประเสริฐแพร่ก่อสร้าง	32
12	พี.เอส.รุ่งนิรันดร์ธุรกิจ	31
13	สองบริการ	31
14	แพร่เริงชัยก่อสร้าง	30
15	แพร่อนันต์ชัยก่อสร้าง	30
16	กรีฑ์รัตน์คำวัสดุก่อสร้าง	29
17	แพร่ธีรพันธ์ก่อสร้าง	29
18	ส.สิริเพชร	29
19	แพร่พูนศักดิ์ก่อสร้าง	28
20	แพร่สหการ	28
21	คงไพบุลย์แพร่สรรพกิจ จำกัด	27
22	แทร์คโก้ จำกัด	26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อผู้รับเหมาก่อสร้าง	อายุการจดทะเบียน
23	พี.พี.รุ่งเรืองทรัพย์ จำกัด	26
24	ปรีชาแพร่ชนส่ง	25
25	แพร่ เอส.ที.คอนสตรัคชั่น 1991	24
26	แพร่อรรถพงษ์	24
27	ศรีมู๋ยปราจีน	24
28	ทรงฤทธิ์คอนสตรัคชั่น	23
29	พรพิพัฒน์แพร่ก่อสร้าง	23
30	แพร่ศรีชุม	23
31	ยันตกรกิจอัครวิวัฒน์ จำกัด	23
32	รุ่งโรจน์ก่อสร้าง (1992)	23
33	สามชายบัวแดง	23
34	สุภาพพัฒน์	23
35	อรุณสว่าง	23
36	จิระเดชคอนสตรัคชั่น จำกัด	22
37	ป.รัตนสิทธิ์	22
38	แพร่เบญจทิพย์ จำกัด	22
39	แพร่ประยูรก่อสร้าง	22
40	แพร่วันชนะกรู๊ป จำกัด	22
41	ภิรมย์ทอง จำกัด	22
42	แสงประสิทธิ์ก่อสร้าง	22
43	พงศอภิสสิทธิ์เทรคดิ่ง	21
44	แพร่โกสินทร์ก่อสร้าง	21
45	แพร่ศิริวิชัยการก่อสร้าง	21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อผู้รับเหมาก่อสร้าง	อายุการจดทะเบียน
46	แพร่สมควรชนสง	21
47	ถักนาคอนสตรีคชั่น	21
48	แพร่แสงสร้อย	21
49	ป.รุ่งเรืองโฮม	20
50	แพร่กฤษดา	20
51	แพร่ณัฐพันธ์ก่อสร้าง	20
52	จงชัยพัฒนา	20
53	แพร่คุณทวีทรัพย์	19
54	แพร่วรรณิตร	19
55	บุญสถานของธุรกิจ	18
56	แพร่ เอส.ที.เอ็ม. คอนสตรีคชั่น จำกัด	17
57	แพร่ชัยเมือง	17
58	แพร่ธนากรคอนสตรีคชั่น	17
59	แพร่มีรัตน์	17
60	สองเดือนดาว จำกัด	17
61	ชัยเจริญทรัพย์ก่อสร้าง	16
62	แพร่นันท์ชัย	16
63	รุ่งกาศคอนสตรีคชั่น จำกัด	16
64	วสุวิต	16
65	อัยวิศว์ จำกัด	16
66	เมืองทองวิศวกรรม	16
67	นันทะรุ่งเรืองทรัพย์	15
68	แพร่ทงศักดิ์ก่อสร้าง	15

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อผู้รับเหมาก่อสร้าง	อายุการจดทะเบียน
69	แพร่สมานมิตรก่อสร้าง	15
70	ฟูศิลาชัย	15
71	รัตนวงกิจ	15
72	แม่ป้ากก่อสร้าง	15
73	นาใหม่วิศวกรรม	15
74	คำนตระกูลการโยธา	14
75	แปงใจรุ่งเรือง	14
76	แพร่ บีเอสซี คอนสตรัคชั่น จำกัด	14
77	แพร่ช่างทองคอนสตรัคชั่น	14
78	วังขึ้นวิศวกรรม	14
79	สุกแสงจันทร์ก่อสร้าง	14
80	อุตรดิตถ์ วี.เอส.การโยธา	13
81	แพร่อูเดค	13
82	จันทร์เจริญประสงฆ์ทรัพย์	12
83	แพร่ดำรงศรีริมงคล	12
84	ก้าวหน้าเมชชีนเนอรี	11
85	แพร่วังหนึ่งคอนสตรัคชั่น 2547	11
86	สุวรรณธรรมากรก่อสร้าง	11
87	เพชรบุญชัย	10
88	แพร่สุพจน์ก่อสร้าง 98	10
89	สยามธันยพัฒน์	10
90	กุลกิตติกานต์	9
91	โกศชัยเจริญกิจ วิศวกรรม	9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบให้โดยผู้ปฏิบัติงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อผู้รับเหมาก่อสร้าง	อายุการจดทะเบียน
92	แพร์ทรัพย์ไพรวัดย์ก่อสร้าง	9
93	แพร์ธีรภัทรคอนสตรัคชั่น จำกัด	9
94	แพร์สยามมีดี	9
95	มุกคามาศ	9
96	เศรษฐเมธี จำกัด	9
97	ชมภูมิ่งคอนสตรัคชั่น	8
98	พีรชัชก่อสร้าง	8
99	แพร์วิศวรรรม	8
100	แพร์ธีรวิทย์ จำกัด	7
101	แพร์ริมขม	7
102	วชิรจักร	7
103	กนกนนท์เอ็นจิเนียริง	6
104	กาศเจริญ	6
105	นพรัตน์ เอ็นจิเนียริงแอนด์คอนสตรัคชั่น	6
106	บ้านนาซัพพลาย	6
107	นรากร ซัพพลาย	5
108	แพร์ก่อสร้างรุ่งเรือง	5
109	ศิริภัตสร คอนสตรัคชั่น	5
110	แพร์คอนกรีต	5
111	กรีนไลท์ เทคโนโลยี	4
112	ศศิบุตร	4
113	บี.เอ็ม.888 กรุ๊ป	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อผู้รับเหมาก่อสร้าง	อายุการจดทะเบียน
114	รุ่งนฤทธิ	4
115	วี.อาร์.วี. 555	4
116	ทีปวริทธิ์	4
117	กัลปพฤกษ์เอ็นจิเนียริ่ง	3
118	จีเส็งจักรกลแพร์ จำกัด	3
119	ฉัตรชัยแพร์เจริญก่อสร้าง	3
120	ทรัพย์เอนกคอนสตรัคชั่น	3
121	บุญชูฉวีวัฒน์	3
122	ส.การช่าง	3
123	แพร์ ทีทีเอ็น คอนสตรัคชั่น	3
124	ไอเอ คอน	3
125	กฤษกาญจน์แพร์คอนสตรัคชั่น	2
126	แพร์ชนกฤตการโยธา	2
127	อิมรับฟ้า จำกัด	2
128	ศักดาศรีคอนสตรัคชั่น	2
129	เอสพี การช่าง	2
130	สุภาพกรूप	2
131	นอร์ท วิลล์ เรียลเอสเตท	2
132	เค.บี.ก่อสร้างโยธา 2557	1
133	ลิขิตทรัพย์รุ่งเรือง	1
134	พีเอ็นเอส วิศวกรรม จำกัด	1
135	แพร์มาทา	1
136	แพรววงศ์สุนทร	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สร้างขึ้นสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อผู้รับเหมาก่อสร้าง	อายุการจดทะเบียน
137	เอ็มบีเอฟ เอ็นจิเนียริง	1
138	เจษฎาพร (2557)	1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นางสาวสรัดพร คุรุจรรยา
วันเดือนปีเกิด 26 กรกฎาคม พ.ศ. 2533
สถานที่เกิด จังหวัดพิจิตร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 96/31 ซอยประชาชื่นนนทบุรี 4 ถนนประชาชื่น ตำบลบางเขน
อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000
โทรศัพท์ 02-6896888 Email: saranporn.tataphrae@gmail.com
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2555 วิทยาศาสตรบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
สาขาเทคโนโลยีการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน 2555 (6 เดือน) เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ
บริษัท เซ็นทรัล รีเทลคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
2555 – 2557 เจ้าหน้าที่จัดซื้อและการเงิน
บริษัท เดอะกูดคาร์ อินเตอร์เนชั่นแนล เซลแอนด์เซอร์วิส จำกัด
2557 – 2558 เจ้าหน้าที่การเงิน
บริษัท ไทยถาวรพาณิชย์จักรกลแพร์ จำกัด
2559 – ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน
บริษัท ดีเอสแอล เอ็กซ์เพรส อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้