

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้เข้าร่วมนิทรรศการใน
งานมหกรรมการเงิน ปี 2552**

นางสาวสายใจ สายสวาท

**การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**

พ.ศ. 2552

**Factors Influencing the 2009 Money Expo Exhibitor's Selection the
Construction Contractors**

Miss Saijai Saisawad

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University
2009**

หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้เข้าร่วม
นิทรรศการในงานมหกรรมการเงิน ปี 2552
ชื่อและนามสกุล นางสาวสายใจ สายสวาท
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ชรรณเจริญ

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ
ฉบับนี้แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ชรรณเจริญ)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. สมนึก จันทประทีน)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
คั่นคว่ำอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

..... (รองศาสตราจารย์อึ้งฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ ๒/ เดือน ๘.๕ พ.ศ. ๒๕๕๓

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้เข้าร่วม

นิทรรศการในงานมหกรรมการเงิน ปี 2552

ผู้ศึกษา นางสาวสายใจ สายสวาท **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์บุษณา ธรรมเจริญ **ปีการศึกษา** 2552

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้เข้าร่วมนิทรรศการ ในงานมหกรรมการเงิน ปี 2552

วิธีการดำเนินการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลประชากร คือ ผู้เข้าร่วมจัดนิทรรศการในงานมหกรรมการเงินปี 2552 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 210 ราย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมจัดนิทรรศการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเน้นการมีแบบให้เลือกหลายแบบด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างสถานที่พบว่ามีระดับความสำคัญมาก โดยผู้รับเหมาเดินทางมาติดต่อกับเจ้าของโดยตรง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดก็ให้ความสำคัญในระดับมาก เช่นเดียวกันในประเด็นมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ในประเด็นบุคลากรมีความรู้ ความสามารถในการก่อสร้างเป็นอย่างดี และสามารถอธิบายขั้นตอนการก่อสร้างได้อย่างชัดเจนด้านกระบวนการพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ในประเด็นการก่อสร้างรวดเร็วแล้วเสร็จตามเวลา ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพของกิจการพบว่าผู้เข้าร่วมจัดนิทรรศการให้ความสำคัญระดับมาก

คำสำคัญ ผู้รับเหมาก่อสร้าง ผู้เข้าร่วมนิทรรศการ งานมหกรรมการเงิน

กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ยุทธนา ชรรณเจริญ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและติดตามการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้อย่างใกล้ชิดมาโดยตลอด รวมทั้งได้กรุณาตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระจนถูกต้อง สมบูรณ์ และขอขอบพระคุณคณาจารย์แขนงวิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความรู้ รวมทั้งให้กำลังใจมาโดยตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอขอบพระคุณต่อคุณพ่อ คุณแม่ ครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ประสบการณ์และคุณธรรมในการดำเนินชีวิต สดุดีขอมอบพระคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือกันและกันจนสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้

สายใจ สายสวาท

เมษายน 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
กรอบแนวคิดในการศึกษา	5
ขอบเขตของการศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค	9
แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	14
แนวคิดและทฤษฎีส่วผสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)	16
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	26
ประชากร	26
เครื่องมือในการศึกษา	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
การวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
ขั้นตอนการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	45
สรุปผลการศึกษา.....	45
อภิปรายผล	48
ข้อเสนอแนะ.....	51
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	57
ก แบบสอบถาม.....	58
ข ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม.....	65
ประวัติผู้ศึกษา	67

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา.....	32
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างงานนิทรรศการ.....	34
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง นิทรรศการ.....	36
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างนิทรรศการ.....	37
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างนิทรรศการ.....	38
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง นิทรรศการ.....	39
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างนิทรรศการ.....	40
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างนิทรรศการ.....	41
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านลักษณะทางกายภาพของกิจการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง นิทรรศการ.....	42
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเลือก ผู้รับเหมาก่อสร้างนิทรรศการ.....	43

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา	5
ภาพที่ 2.1 กระบวนการซื้อบริการ	10
ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	14
ภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลังกับการให้บริการ ลูกค้า	23

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการจัดแสดงนิทรรศการเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับการโฆษณา โดยเป็นธุรกิจที่ช่วยก่อให้เกิดช่องทางการสื่อสารการตลาดใหม่ๆขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ได้ใช้เป็นช่องทางหนึ่งที่จะทำให้สินค้าของตนเดินทางไปสู่สายตาของผู้บริโภคได้โดยตรง ซึ่งช่องทางนี้กำลังได้รับการยอมรับเป็นอย่างมาก เนื่องจากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาผู้ประกอบการในหลายธุรกิจได้รับผลกระทบจากความวุ่นวายทางเศรษฐกิจและการเมือง จนมีผลทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและนักธุรกิจน้อยลง จึงต้องมีการทบทวนเรื่องงบประมาณและปรับแผนโฆษณาใหม่ มานั่นด้านประสิทธิภาพกันมากขึ้น เกิดการหันมาใช้สื่อโฆษณาประเภทที่ไม่ผ่านสื่อหลัก (Below The Line) มากขึ้น เช่น การจัดแสดงนิทรรศการ กิจกรรมพิเศษ กิจกรรมส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เป็นผลมาจากผู้บริโภคต้องการรับรู้รายละเอียดของสินค้าและทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งผู้ประกอบการ นักการตลาดมีความรู้มากขึ้น รู้จักใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดมากขึ้น มุ่งการทำกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างการรับรู้และประสบการณ์ การใช้งานในตัวผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ธุรกิจการจัดแสดงนิทรรศการมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นธุรกิจที่สามารถนำรายได้สู่ประเทศไม่น้อยไปกว่าธุรกิจด้านอื่นทั้งยังก่อให้เกิดประโยชน์มหาศาลต่อธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้อง โดยธุรกิจการจัดแสดงนิทรรศการของไทยได้มีพัฒนาการต่อเนื่องและรวดเร็วทั้งด้านการจัดการ ด้านสถานที่ และธุรกิจต่อเนื่องอื่นๆ รวมทั้งการจัดแสดงนิทรรศการยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากอย่างหนึ่งในยุคปัจจุบัน ซึ่งเน้นการเผชิญหน้ากัน (Face To Face) ระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้า ส่งผลให้เกิดกิจกรรมทางการค้าหรือการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันเร็วขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นการติดต่อธุรกิจระหว่างบริษัทกับบริษัท (Business To Business) หรือ บริษัทกับผู้บริโภคก็ได้ (Business To Consumer)

ในเชิงเศรษฐศาสตร์เป็นเรื่องที่รัฐบาลไม่ควรมองข้ามและควรให้การส่งเสริมเพราะ จะมีส่วนช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้นซึ่งเป็นความรับผิดชอบของรัฐบาลโดยตรง แต่เนื่องจากการจัดแสดงนิทรรศการเป็นธุรกิจใหม่ รัฐจึงยังไม่มีหน่วยงานที่เหมาะสมที่มีความรู้ความเข้าใจมากพอเพียง และมีความคล่องตัวที่จะทำการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ในการส่งเสริมให้มีการจัดแสดงนิทรรศการที่มีคุณภาพมากขึ้นในประเทศไทย ประโยชน์ที่การแสดงนิทรรศการมีต่อประเทศทำให้

เกือบทุกประเทศส่งเสริมธุรกิจด้านนี้อย่างจริงจัง หลายประเทศได้จัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาโดยเฉพาะ เพื่อส่งเสริมและเชิญชวนชาวต่างชาติในกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงให้เข้าประเทศ ดังนั้น ในปัจจุบันหาก ประเทศไทยต้องการคนในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจการจัดแสดงนิทรรศการตลอดจนผู้เข้าชมและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ประเทศไทยจะต้องแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ในการเชิญชวน กลุ่มบุคคลที่มีกำลังซื้อเหล่านี้ให้มาร่วมงานแสดงสินค้า

แนวโน้มธุรกิจการจัดแสดงสินค้าหลายปีที่ผ่านมาได้มีการขยายตัวมากขึ้นประมาณ ร้อย ละ 10 ต่อปี (ที่มา: สมาคมการจัดการงานแสดงสินค้าไทย) และคาดว่าจะมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก เนื่องจากธุรกิจประเภทต่างๆหันมาสนใจใช้บริการการเปิดตัวสินค้าโดยใช้บริการจัดแสดง นิทรรศการ ทำให้มีบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านนี้เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการ แข่งขันกัน ในธุรกิจบริการจัดแสดงนิทรรศการสูงขึ้น ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างงานแสดงนิทรรศการจึง มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตาม จากงานแสดงนิทรรศการที่ได้รับการตอบรับจากผู้เข้าชมงานซึ่ง หมายถึงการประสบความสำเร็จของผู้จัดงาน(Organizer) และผู้เข้าร่วมงานนิทรรศการ (Exhibitors)

งานมหกรรมการเงิน หรือ MONEY EXPO เป็นงานที่ได้รวบรวมผลิตภัณฑ์ทางการเงิน การลงทุนมาไว้ในที่เดียวกันมากที่สุด ดำเนินการโดยวารสารการเงินและการธนาคาร ซึ่งมี คุณ สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ หรือได้ฝุ่น คอถัมนิสต์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เป็นบรรณาธิการ ผู้ริเริ่มจัดครั้งแรกเมื่อ พฤษภาคม 2544 วารสารการเงินธนาคาร ได้ก้าวขึ้นสู่ปีที่ 20 อย่างมั่นคง แข็งแรง และพร้อม ที่จะฟันฝ่าวิกฤติเศรษฐกิจก้าวไปข้างหน้าเคียงคู่กับสถาบันการเงินไทย ในโอกาสอันพิเศษสุดนี้ วารสารการเงินธนาคาร จึงได้จัดงาน มหกรรมการเงินและเทคโนโลยีทางการเงิน ครั้งยิ่งใหญ่ที่สุด ขึ้นเป็นครั้งแรกในเมืองไทยภายใต้ชื่องานว่า “Consumer Banking & Technology Fair 2001” จาก ข้อมูลการจัดงานเริ่มแรกผู้จัดงาน จัดงานขึ้นมาเพื่อฉลองการก้าวเข้าสู่ปีที่ 20 ในแนวความคิด “ตลาดนัดทางการเงิน” สำหรับลูกค้ารายย่อย ให้เข้าถึง แหล่งเงิน แหล่งทุน แหล่งการลงทุนและ แหล่งข้อมูลทางการเงินและการลงทุน อย่างเท่าเทียมกันกับลูกค้ารายใหญ่ ถือเป็นการเปิดตลาดใหม่ ครั้งใหญ่ที่สุดในแวดวงตลาดเงินและตลาดทุนของไทย

ปี 2001 เป็นปีแรกที่จัดงาน พื้นที่ในการจัดงานเริ่มต้นแค่ 3,000 ตารางเมตร มีจำนวน ซึ่งในปีนี้มีธนาคารและสถาบันการเงิน รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเข้าร่วมงานถึง 50 แห่ง

ในปี 2009 จัดเป็นครั้งที่ 9 ในปีนี้จัดขึ้นระหว่างวันที่ 7-10 พฤษภาคม 2552 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ภายใต้แนวคิด สร้างทุน สร้างสุข สนุกกับชีวิต : Let Life Have Fun(d) โดย สถาบันการเงินชั้นนำ ที่มาให้บริการสินเชื่อและการลงทุนทุกรูปแบบ ทั้งบัตรเครดิต สินเชื่อ บุคคล สินเชื่อบ้าน สินเชื่อรถ สินเชื่อเอสเอ็มอี ประกันชีวิต/ประกันภัย การลงทุนในตลาดหุ้น/ กองทุนรวม มาร่วมงานอย่างคับคั่ง ซึ่งผลเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ มีผู้เข้าชมงาน 7 แสน คน ธุรกิจรวมภายในงานมูลค่ารวม 130,328.66 ล้านบาท จากผู้สมัครใช้บริการจากสถาบันการเงิน

รวม 108,677 ราย ซึ่งในปีนี้มีธนาคารและสถาบันการเงิน รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเข้าร่วมงานถึง 210 แห่ง มูลค่าในการก่อสร้างในงานนิทรรศการ ในส่วนตกแต่ง ประมาณ 50 ล้านบาท มูลค่างานก่อสร้างในงานนี้จัดว่าเป็นงานใหญ่ระดับประเทศ ผู้รับเหมาที่ทำธุรกิจ ด้านการออกแบบ และก่อสร้างงานแสดงนิทรรศการ จึงมีการแข่งขันกันของผู้รับเหมา(Contractors) ในการนำเสนอรูปแบบส่วนจัดแสดงนิทรรศการต่อผู้ออกงานแสดงสินค้า (Exhibitors) เพื่อให้ได้งาน

ข้อมูลการจัดงานย้อนหลัง

ปี 2005 งาน มหกรรมการเงิน ครั้งที่ 5 ขึ้น ระหว่างวันที่ 19- 22 พฤษภาคม 2548 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ภายใต้แนวคิด "อนาคตที่สดใส" Brighter Future 2005 " ซึ่งในปีนี้มีธนาคารและสถาบันการเงิน รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเข้าร่วมงานถึง 95 แห่ง มูลค่าการก่อสร้างในงานประมาณ 20 ล้านบาท

ปี 2006 งาน มหกรรมการเงิน ครั้งที่ 6 ขึ้น ระหว่างวันที่ 11 - 14 พฤษภาคม 2549 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ แนวคิดหลักของงานจะเป็นสาระสำคัญในเรื่องของโอกาสของแต่ละบุคคล ที่จะเลือกสินเชื่อเพื่อชีวิตที่ดีกว่า จึงออกมาในแนวคิด "ชีวิตหลากสีสัน หรือ The Colors of Life" ซึ่งในปีนี้มีธนาคารและสถาบันการเงิน รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเข้าร่วมงานถึง 110 ราย มูลค่าการก่อสร้างในงานประมาณ 30 ล้านบาท

ปี 2007 จัดวันที่ 10-13 พฤษภาคม 2550 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดย วารสารการเงินธนาคาร ภายใต้แนวคิด การเงินพอเพียง ชีวิตพอเพียง ประสบความสำเร็จด้วยดีอีกปีหนึ่ง เพราะสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการให้ผู้บริโภค ประชาชนทั่วไป เข้าใจถึงหลักการของการใช้ชีวิตที่พอเพียง ด้วยการเงินที่พอเพียงโดยจำนวนผู้เข้าชมงานมหกรรมการเงินครั้งที่ 7 ทั้งสิ้นกว่า 6.5 แสนคน ซึ่งในปีนี้มีธนาคารและสถาบันการเงิน รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเข้าร่วมงานถึง 167 ราย มูลค่าการก่อสร้างในงานประมาณ 33 ล้านบาท

ปี 2008 งานมหกรรมการเงิน ครั้งที่ 8 Money Expo 2008 จัดขึ้นในวันที่ 8-11 พฤษภาคม 2551 เวลา 10.00-20.00 น. ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ภายใต้แนวคิด "ลงทุนอย่างฉลาด สร้างโอกาสให้ชีวิต : Smart Investment Enrich Your Life" ที่เน้นเรื่องของการวางแผนลงทุนอย่างชาญฉลาด จะทำให้มีโอกาสบรรลุเป้าหมายในชีวิตได้มากขึ้น ทั้งโอกาสในการสะสมทรัพย์สิน เช่น บ้าน รถ ที่ดิน ฯลฯ โอกาสในการลงทุนทำธุรกิจและ โอกาสในการเพิ่มมูลค่าทรัพย์สินด้วยการลงทุนที่เหมาะสม ปี 2008 เป็นปีแรกที่ จัดงานเต็มพื้นที่ 20,000 ตารางเมตร ที่ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีผู้เข้าชมงานกว่า 7 แสนคน ซึ่งในปีนี้มีธนาคารและสถาบันการเงิน รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเข้าร่วมงานถึง 130 แห่ง มูลค่าการก่อสร้างในงานประมาณ 40 ล้านบาท

จากข้อมูลการเติบโตและความสำเร็จของการจัดงานเบื้องหลังส่วนหนึ่งคือการก่อสร้างบูธต่างๆภายในงานที่มีมูลค่าในงานแต่ละครั้งสูงมาก ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

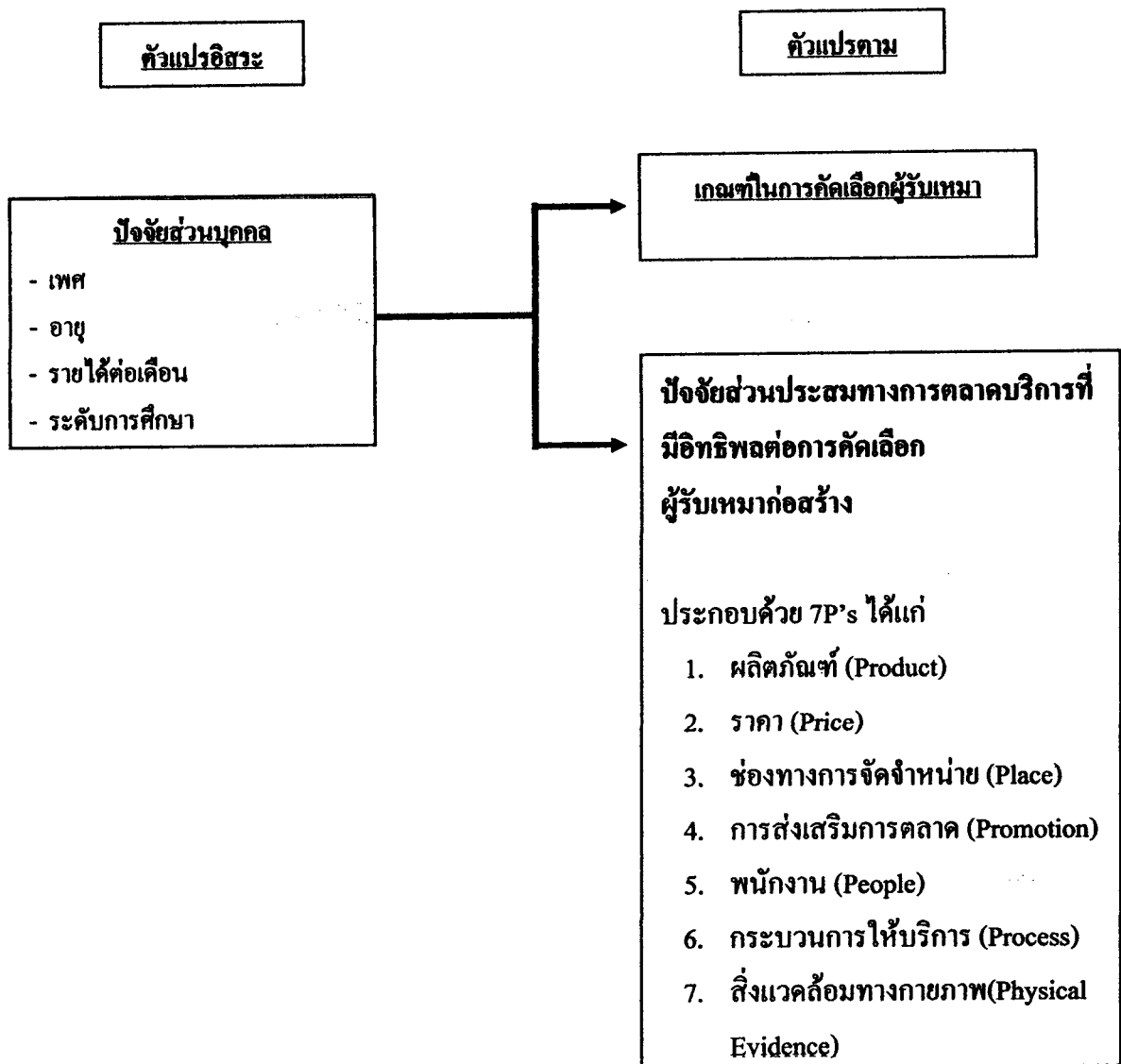
การเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างงานนิทรรศการในงานมหกรรมการเงิน ครั้งที่ 9 และปัญหาที่เกิดขึ้นในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง (Contractor) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์กับผู้รับเหมาก่อสร้างในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด อีกทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวกับการคัดเลือก Contractors ของ Exhibitors ยังไม่มีใครทำมาก่อนจึงสนใจที่จะทำการศึกษา

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง(Contractors) ของผู้เข้าร่วมนิทรรศการ (Exhibitors) ในงานมหกรรมการเงิน ปี 2552 (Money Expo 2009)

3. กรอบแนวคิดในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค สามารถนำมาสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้เข้าร่วมนิทรรศการในงานมหกรรมการเงิน ปี 2552 ได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เป็น ผู้เข้าร่วมงาน นิทรรศการ(Exhibitors) ในงานมหกรรมการเงิน ปี 2552 หรือ Money Expo 2009 ซึ่งจัดระหว่าง วันที่ 7-10 พฤษภาคม 2552 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์จำนวน 210 ราย ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ที่รับผิดชอบในการดูแลและทำการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างในงานนี้ คือ ฝ่ายจัดซื้อ จัดจ้าง, Event, Marketing เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีสำรวจการทำสำมะโน(Census or Complete enumeration method)

5.2 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกผู้รับเหมาและ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างใน งานมหกรรมการเงิน ปี 2552

5.3 **ขอบเขตด้านเวลา** ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2552 ถึง เดือนเมษายน 2553

6. นิยามศัพท์

6.1 **ผู้จัดงาน (Organizer)** หมายถึง บริษัท มีเดีย แอสโซซิเอตเต็ด จำกัด ซึ่งเป็นผู้จัดงาน งานมหกรรมการเงิน หรือ Money Expo จัด ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

6.2 **ผู้เข้าร่วมงาน (Exhibitors)** หมายถึง ผู้เข้าร่วมออกบูธจัดนิทรรศการในงาน มหกรรมการเงิน ปี 2552 หรือ Money Expo 2009 จัด ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งเป็นผู้ทำ การตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบูธ และจ่ายค่าพื้นที่ในการเข้าร่วมนิทรรศการกับผู้จัดงาน (Organizer)

6.3 **ผู้รับเหมาก่อสร้างงานนิทรรศการ (Contractor)** หมายถึง ผู้ที่ดำเนินการรับเหมา ออกแบบก่อสร้าง ตามคำสั่งของ Exhibitors ในงานมหกรรมการเงิน ปี 2552 หรือ Money Expo 2009 จัด ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

6.4 **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง** หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ได้แก่ ผลผลิต ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ขั้นตอนการ ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร

6.5 **เกณฑ์ในการคัดเลือก** หมายถึง เกณฑ์ที่ใช้กำหนดคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างงาน แสดงสินค้า ในงานมหกรรมทางการเงิน ปี 2552

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เป็นข้อมูลอ้างอิงให้ผู้รับเหมาก่อสร้างงานแสดงนิทรรศการสามารถนำไปวางแผนธุรกิจและวางแผนการตลาดต่อไปเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

7.2 ผู้ที่มีความสนใจที่จะเข้าสู่ธุรกิจนี้ สามารถนำผลงานวิจัยไปศึกษาและเป็นแนวทางในการตัดสินใจเข้าสู่ธุรกิจการเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างงานแสดงนิทรรศการ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้เข้าร่วมนิทรรศการในงานมหกรรมการเงิน ปี 2552 มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้เข้าร่วมนิทรรศการในงานมหกรรมการเงิน ปี 2552 ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการณ์ซื้อส่วนบุคคล

ต้นทุนของผู้บริโภคเมื่อใช้บริการตามปกติต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องเสีย มักเป็นต้นทุนที่เป็นตัวเงิน (Financial cost) ซึ่งก็คือค่าบริการ แต่นอกเหนือจากต้นทุนที่เป็นตัวเงินผู้บริโภคยังต้องเสียต้นทุนอื่น ๆ อีก ได้แก่

ความคาดหวังของผู้บริโภค ปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ประกอบด้วย

- 1) ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Personal Needs)
- 2) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) แบ่งออกเป็นประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าเก่าที่เคยมาใช้บริการ และประสบการณ์จากการใช้บริการของกลุ่มแข่งขัน
- 3) การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ (Communication) แบ่งออกเป็น การสื่อสารทางการตลาดสู่ผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ ไปถึงตัวผู้บริโภคในการสร้างความคาดหวังให้ผู้บริโภค และการสื่อสารจากองค์กรประกอบภายในองค์กร แบ่งออกเป็น 1) อัตราค่าบริการ 2) การตกแต่งสถานที่
- 4) ปัจจัยทางสภาพการณ์ (Situational Factors) สถานการณ์หรือโอกาสที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการ จะมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า
- 5) การบอกกันปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication)

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากรูทิจบริการสามารถให้บริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาเปรียบเทียบระหว่าง “บริการที่ได้รับจริง” หรือ “บริการที่รับรู้” กับ “บริการที่คาดหวัง” ถ้า “บริการที่รับรู้” เท่ากับหรือสูงกว่า “บริการที่คาดหวัง” ลูกค้าก็จะได้รับความพึงพอใจ แต่ในทางกลับกัน ถ้า “บริการที่รับรู้” ต่ำกว่า “บริการที่คาดหวัง” ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ

ปัญหาการควบคุมคุณภาพของธุรกิจบริการ ส่งผลให้การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีความแตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามกำหนดและควบคุมมาตรฐานการให้บริการเพื่อให้เกิดความสม่ำเสมอในคุณภาพบริการที่ได้รับ

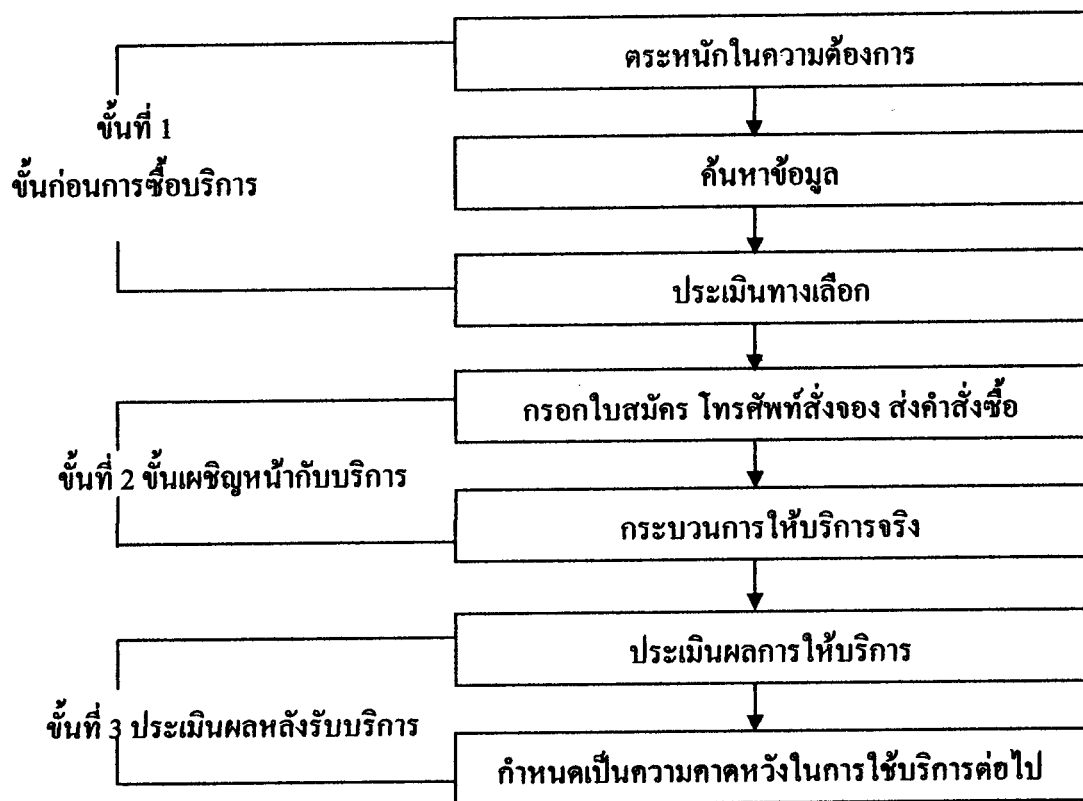
การประเมินคุณภาพบริการ

ลูกค้าประเมินคุณภาพบริการ จากความเชื่อถือได้หลังการซื้อ (Credence qualities) คุณลักษณะของคุณภาพแบบนี้ แม้ว่าผู้บริโภคจะได้ซื้อและได้ใช้ผลิตภัณฑ์บริการนั้นแล้ว ก็ยังไม่สามารถตอบได้ทันทีว่า ผลิตภัณฑ์บริการนี้มีคุณภาพหรือไม่

กระบวนการซื้อบริการ (Purchase Process for Service) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

- (1) ขั้นตอนการซื้อบริการ
- (2) ขั้นตอนเผชิญหน้ากับบริการ
- (3) ขั้นตอนประเมินผลหลังรับบริการ

โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดแสดงได้ดังภาพ 2.1 ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการซื้อบริการ

ที่มา: วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) “พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการ” ใน การตลาดธุรกิจบริการ Service Marketing กรุงเทพมหานคร เอช เอ็น กรุ๊ป หน้า 70

1) **ขั้นก่อนการซื้อบริการ (Pre-purchase Stage)** พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่ผู้บริโภคกระทำขึ้นก่อนได้รับประสบการณ์จริงจากการใช้บริการ ซึ่งเริ่มต้นด้วยการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการหลังจากนั้นผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ด้วยการระบุความต้องการอย่างชัดเจน สำรวจแนวทางในการตอบสนองความต้องการ หรือระบุตัวผู้ให้บริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะนำข้อมูลเพื่อมาประเมินเป็นทางเลือก โดยการเปรียบเทียบจากการโฆษณาปรึกษาผู้อื่น หรือไปสำรวจสถานบริการคุยกับพนักงานให้บริการดูก่อน และสุดท้ายผู้บริโภคก็จะเลือกบริการที่ “คาดว่า” น่าจะตอบสนองความต้องการ ได้ดีที่สุดในที่สุด

2) **ขั้นเผชิญหน้ากับบริการ (Service Encounter Stage)** หลังจากที่ถูกค้าได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งแล้ว ลูกค้าน่าจะเข้าสู่ขั้นตอนการเผชิญหน้ากับบริการหรือเรียกอีกอย่างว่า การบริโภคบริการ (Consumption stage) เริ่มต้นตั้งแต่ “จุดแรกที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์และคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับโดยตรง” จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลบริการทั้งระหว่างการบริโภคและหลังการบริโภค

3) **ขั้นประเมินผลหลังรับบริการ (Post-purchase Stage)** “ความพึงพอใจของลูกค้า” เป็นเป้าหมายสูงสุดของการตลาดบริการ ลูกค้าจะประเมินผลหลังการให้บริการ โดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการ (Expectation) กับการบริการที่ลูกค้าได้รับจริง (Perception) โดยถ้าบริการที่ได้รับจริงตรงกับหรือเกินกว่าบริการที่ลูกค้าคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจกลับมาซื้อซ้ำ และกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี

บทบาทการซื้อ สามารถจำแนกบทบาทการตัดสินใจซื้อเป็น 5 บทบาท ดังนี้

- 1) ผู้ริเริ่ม คือบุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2) ผู้มีอิทธิพล คือบุคคลที่เป็นเจ้าของความคิดหรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อ

- 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ คือบุคคลที่ทำการตัดสินใจในส่วนใดส่วนหนึ่งของการ

ตัดสินใจซื้อ

- 4) ผู้ซื้อ คือ บุคคลที่กระทำการซื้อ
- 5) ผู้ใช้ คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

2. พฤติกรรมการซื้อขององค์กร

พฤติกรรมการซื้อขององค์กร คือ กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยองค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรจะระบุ ประเมินและเลือกตราสินค้าและซัพพลายเออร์จากที่มี แม้วิธีการซื้อของแต่ละองค์กรจะไม่เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อสามารถระบุกลุ่มองค์กรธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะคล้ายคลึงกัน

สถานการณ์การซื้อขององค์กรธุรกิจ

- (1) การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ
- (2) การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง
- (3) การซื้อใหม่

ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อขององค์กรธุรกิจ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2547: 259) อธิบายว่า เว็บไซต์เตอร์และวินด์ เรียกหน่วยที่ทำหน้าที่ตัดสินใจด้านการจัดซื้อว่า ศูนย์กลางการจัดซื้อ ประกอบด้วย “บุคคลและกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งล้วนแต่มีเป้าหมายและความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการตัดสินใจดังกล่าวร่วมกัน” ทั้ง 7 ประการดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ริเริ่ม ได้แก่ ผู้เสนอหรือผู้แนะนำความคิดริเริ่มในการซื้อสินค้าหรือบริการ
- 2) ผู้ใช้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการ ในหลาย ๆ กรณี ผู้ใช้มักจะเป็นผู้ริเริ่มให้มีการเสนอและช่วยกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- 3) ผู้มีอิทธิพล ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งจะช่วยกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลในการประเมินผลทางเลือก
- 4) ผู้ตัดสินใจ ได้แก่ ผู้ที่ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติและ/หรือซัพพลายเออร์
- 5) ผู้อนุมัติ ได้แก่ ผู้มีอำนาจในการอนุมัติการดำเนินการของผู้ตัดสินใจหรือผู้ซื้อ
- 6) ผู้ซื้อ ได้แก่ บุคคลผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการในการเลือกซัพพลายเออร์และกำหนดเงื่อนไขการซื้อ
- 7) ผู้ควบคุมดูแล ได้แก่ บุคคลซึ่งมีอำนาจในการป้องกันไม่ให้ผู้ขายหรือข้อมูลบางอย่างเข้าถึงสมาชิกในศูนย์กลางการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อขององค์กร มีอยู่ 4 ประการ

1) ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environment Factors) องค์กรให้ความสนใจต่อสถานการณ์สิ่งแวดล้อม โดยอยู่ภายใต้หลักเศรษฐศาสตร์ ตัวอย่างเช่น ปริมาณการผลิต ปริมาณการลงทุน ปริมาณการบริโภคและอัตราดอกเบี้ย ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย องค์กรติดตามข้อมูลข่าวสารด้านเทคโนโลยี การเมือง และการพัฒนาของบริษัทคู่แข่ง

2) ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factors) ทุกองค์การมีลักษณะการซื้อแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุประสงค์ นโยบาย ขั้นตอนกระบวนการและระบบภายในองค์กร

3) ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน มีอำนาจหน้าที่ สถานะ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนโน้มน้าวแตกต่างกัน

4) ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factors) ลูกค้านแต่ละรายจะมีการรับรู้แรงจูงใจที่แตกต่างกัน

กระบวนการจัดซื้อ/จัดหาสินค้าและบริการขององค์กร

ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรไม่ได้จัดซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล แต่ซื้อมาเพื่อก่อให้เกิดรายได้หรือเพื่อลดต้นทุนการปฏิบัติการ หรือเพื่อการตอบสนองความต้องการในการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ทางสังคม หรือกฎหมายซึ่งโดยหลักการแล้วต้องการหาซื้อสิ่งที่ให้ผลประโยชน์สูงสุด ซึ่งสามารถแบ่งลูกค้าที่เป็นองค์กรได้ 3 ประเภท คือ

- 1) เน้นการซื้อ (Buying Orientation)
- 2) เน้นการจัดหา (Procurement Orientation)
- 3) เน้นการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Orientation)

กระบวนการซื้อขององค์กร

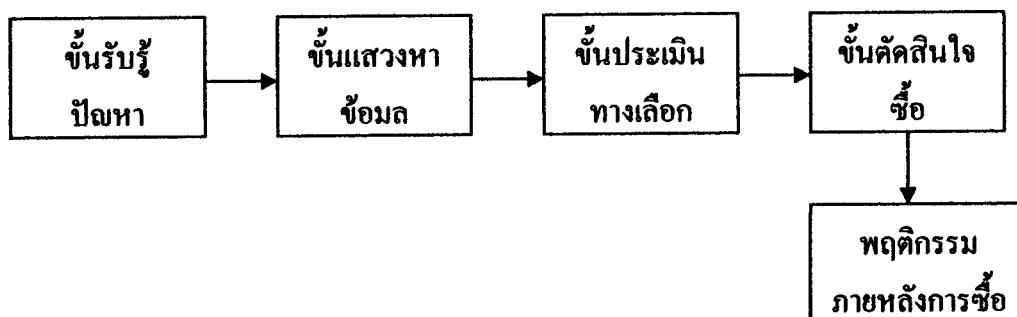
ยูทธนา ธรรมเจริญ (2547: 268) อธิบายว่า Robinson และคณะได้แบ่งขั้นตอนการซื้อขององค์กรออกเป็น 8 ขั้นตอนเรียกว่า Buy phases ดังต่อไปนี้

- 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การตระหนักถึงปัญหาของสินค้าหรือบริการซึ่งเกิดจากปัญหาภายในและภายนอก
- 2) การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General Need Description and Product Specification)
- 3) การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Specification)
- 4) การค้นหาผู้ขาย (Supplier Search)
- 5) การพิจารณาข้อเสนอในการขาย (Proposal Solicitation)
- 6) การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier Selection)
- 7) การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order-Routine Specification)

8) การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance Review)

2. แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ทางด้าน Kotler and others (1999 : 209) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนด้วยกัน โดยมีขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจดังนี้ คือ



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Model of the Buying Process)

ที่มา : (Kotler and others. 1999 : 209)

1. ขั้นรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหา หรือความต้องการ (Needs) ในความต้องการนี้เกิดจากการกระตุ้นของสิ่งเร้า (Internal Stimuli) ภายในร่างกายของบุคคล เช่น ความหิวซึ่งเมื่อความต้องการนี้เพิ่มขึ้นจนถึงระดับหนึ่งก็จะเกิดแรงขับจากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าจะตอบสนองความต้องการนั้น ได้อย่างไร ขณะเดียวกันความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) ได้ด้วยเช่นกัน เช่นความรู้สึกลอยลางไปเที่ยวต่างประเทศตามอย่างเพื่อนบ้าน เป็นต้น สิ่งที่นักการตลาดต้องทำคือการสร้างสินค้าเพื่อตอบสนองแรงกระตุ้นของผู้บริโภค

2. ขั้นแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วว่ามีความต้องการสินค้าหรือบริการใดในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จักรอบข้าง เป็นต้น

2.2 แหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ องค์กรการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่ทำการสำรวจคุณภาพสินค้าและบริการ หรือหน่วยงานวิจัยสถานะการตลาดของผลิตภัณฑ์งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องในกระบวนการขั้นนี้พยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านแหล่งการค้า แหล่งบุคคล แหล่งชุมชน แหล่งทดลอง

3. ขั้นประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคประเมินข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าที่แข่งขันกันอยู่อย่างไร ในการเลือกสุดท้ายสำหรับตราสินค้าที่จะซื้อ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมีวิธีการ หรือแนวทางในการเลือกซื้อสินค้าต่างกันรูปแบบขบวนการประเมินและตัดสินใจเลือกซื้อแบบใหม่จะมุ่งเน้นที่ความรู้ความเข้าใจ (Cognitively Oriented) โดยมองว่าผู้บริโภคตัดสินใจตราสินค้าจากวิจรณ์ญาณ

4. ขั้นตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินคุณค่าสินค้าผู้บริโภคเกิดความชอบหรือไม่ชอบต่อตราสินค้าที่กำลังตัดสินใจเลือกและจะทำการซื้อสินค้าที่ได้ตัดสินใจเลือก ในระหว่างการตัดสินใจซื้อและการตั้งใจซื้ออาจจะมีปัจจัย 2 ประการที่เกิดแทรกขึ้นมา ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้อื่น ซึ่งจะมีผลให้เกิดการเปลี่ยนใจมากขึ้นกับความรุนแรงของทัศนคติทางด้านลบของผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับนั้น และอิทธิพลการจูงใจของผู้นั้นต่อผู้บริโภค นอกจากนี้เป็นปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่คาดถึง เช่น การตกงาน การต้องซื้อสิ่งอื่นที่จำเป็นเร่งด่วนกว่าผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการเกิดความเสี่ยงในการซื้อซึ่งจะมากขึ้นอยู่กับราคาสินค้า ความชัดเจนในคุณลักษณะสินค้า ความเชื่อมั่นในตนเองของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะลดความเสี่ยงโดยการไม่ซื้อสินค้าหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน เลือกตราที่เชื่อถือได้มีการรับประกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าเป็นการเสี่ยงที่จะซื้อสินค้าน้อยลงโดยการให้ข้อมูล และการแนะนำผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจย่อย 5 อย่าง คือ การตัดสินใจด้านตราสินค้า การตัดสินใจด้านผู้ขาย การตัดสินใจด้านจำนวนที่จะซื้อ การตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อและการตัดสินใจเกี่ยวกับการชำระเงินส่วนการตัดสินใจสินค้าพวกของใช้ประจำวัน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคอาจจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจจากการใช้สินค้านั้น ๆ ได้ ดังนั้น หน้าที่ของนักการตลาดไม่ได้สิ้นสุดที่การซื้อของผู้บริโภคแต่นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้เกิดความพอใจหลังการซื้อด้วย

ความพอใจหลังการซื้อ (Postpurchase Satisfaction) ความพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากสินค้าและสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้านั้นมีความใกล้เคียงกันมากน้อยเพียงไร หากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าต่างจากที่คาดหวังไว้มากก็จะเกิดความไม่พอใจ แต่หากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับตรงกับที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพอใจและถ้าสิ่งที่ได้รับจากสินค้านั้นมากกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ผู้บริโภคจะชอบมากขึ้น ซึ่งมีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคและการแนะนำบอกต่อสินค้ากับผู้อื่นในทางที่ดีหรือไม่ดี ผู้บริโภคจะสร้างความคาดหวังสินค้าจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลอื่น ๆ หากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและคุณสมบัติเมื่อใช้สินค้านั้นยิ่งเกิดมาก ยิ่งเกิดความไม่พอใจมากขึ้น ดังนั้นการที่จะทำให้เกิดความพอใจหลังการซื้อนั้น การแสดงสรรพคุณของสินค้าควรเป็นจริง ผู้ขายบางรายอาจแนะนำสรรพคุณของสินค้าต่ำกว่าความเป็นจริง เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเมื่อใช้สินค้าและพบว่ามียุทธคุณมากกว่าที่คาดหมายไว้

การกระทำหลังการซื้อ (Postpurchase Actions) ผลตามมาจากความพอใจหรือไม่ พอใจในสินค้าคือการซื้อซ้ำ ซึ่งนอกจากผู้บริโภคที่พอใจในสินค้าจะมีการซื้อซ้ำและเขายังช่วยบอกต่อเกี่ยวกับข้อดีของสินค้ากับผู้อื่นด้วย ดังนั้นการโฆษณาที่ดีที่สุดก็คือการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในสินค้าของเรา นอกจากนี้การติดตามความพึงพอใจจนถึงการกำจัดสินค้าที่ใช้แล้วของคนว่ามีผลทำลายสิ่งแวดล้อมหรือไม่ ควรคิดถึงเรื่อง การนำกลับมาใช้เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เดิมใหม่ได้ เป็นต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนนี้เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของบริการประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า

ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย และกำหนดมาจากมุมมองหรือความต้องการของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย ตามที่นักวิชาการการตลาดได้เสนอไว้ดังนี้

7Ps	→	7Cs
Product	→	Customer Value คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ
Price	→	Customer cost ต้นทุน
Place	→	Convenience ความสะดวก
Promotion	→	Communication การติดต่อสื่อสาร
People	→	Caring การดูแลเอาใจใส่
Process	→	Completion ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
Physical Evidence	→	Comfort ความสบาย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ตัวนี้ ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งจะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ ให้กลมกลืนในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งและผลิตภัณฑ์บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์บริการเป็นพฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติการ อย่างใดอย่างหนึ่งไม่ใช่สิ่งของที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือจับต้องได้

2) พฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติการณ์ส่วนใหญ่ลูกค้าจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมร่วมกับพฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติการณ์เหล่านั้นด้วย

3) พฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติการณ์ที่ลูกค้าเข้าไปมีส่วนร่วมนี้ส่วนใหญ่จะเป็นกระบวนการและมีขั้นตอนที่ชัดเจน

4) พฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติการณ์นี้จะถูกเรียงเป็นขั้นตอน หากพิจารณาให้ดีส่วนใหญ่จะเป็นบริการเสริมมากกว่าบริการหลัก

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ

1) ผลิตภัณฑ์หลักและบริการเสริม ธุรกิจบริการและธุรกิจที่ผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายส่วนใหญ่จะเสนอ “ชุดของผลิตภัณฑ์ (Package)” ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักผนวกกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริการเสริมอื่น ๆ อีกมากมาย โดยที่คุณประโยชน์หลักของบริการจะเป็นสิ่งพื้นฐานที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องได้รับจากบริการนั้น ๆ ซึ่งธุรกิจบริการจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติหลักของบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ส่วนคุณประโยชน์เสริมจะเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้ลูกค้าได้มากขึ้น โดย

ธุรกิจจะต้องพัฒนาคุณสมบัติส่วนเสริมหรือบริการส่วนเสริมที่ช่วยขยายคุณประโยชน์หลักของบริการ

2) ประเภทของบริการส่วนเสริม บริการหลายประเภทมีลักษณะของบริการส่วนเสริมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

(1) บริการส่วนเสริมที่ช่วยอำนวยความสะดวก (Facilitating Supplementary Service) เป็นบริการส่วนเพิ่มที่ช่วยในการใช้บริการหลักให้มีความสะดวกยิ่งขึ้นหรือมีส่วนจำเป็นในการนำส่งบริการ

(2) บริการเสริมที่ช่วยขยายศักยภาพของบริการหลัก (Enhancing Supplement Service) เป็นบริการส่วนเสริมที่อาจช่วยสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) แก่ลูกค้าอันเป็นส่วนที่จะสร้างความพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ : 2546 45) กล่าวว่า Lovelock และ Wright สรุปว่าบริการส่วนเสริมสามารถแบ่งออกเป็น 8 ประเภท ประกอบด้วย

ก. ข้อมูลสารสนเทศ (Information) ลูกค้าของบริการทุกประเภทต้องการข้อมูลในการสร้างคุณค่าสูงสุด จากการรับบริการสำหรับตนเอง โดยเฉพาะลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ไม่เคยมีข้อมูล และไม่เคยใช้บริการมาก่อนจะมีความต้องการข้อมูลมากเป็นพิเศษเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ได้แก่ รายละเอียดของบริการ ราคา คำแนะนำ เจือใจในการขายและการบริการ เป็นต้น

ข. การรับคำสั่งซื้อ (Order Taking) ธุรกิจบริการต้องจัดเตรียมกระบวนการด้านการสั่งซื้อ การจอง การเข้ารับบริการ ด้วยความสุภาพและรวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องเสียเวลา

ค. การออกบิล (Billing) การออกบิลเกี่ยวข้องกับบริการทุกประเภท ยกเว้นการบริการฟรี และสิ่งที่สร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ลูกค้ามักเกิดจากความไม่ถูกต้อง ไม่สมบูรณ์ของการออกบิล หรือไม่ถูกต้องตามกฎหมายไม่ว่าจะเป็นการออกบิลด้วยรูปแบบใด สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ “ถูกต้องและรวดเร็ว”

ง. การจ่ายเงิน (Payment) ควรจะสะดวก รวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ นอกจากนั้นควรฝึกให้พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เพื่อรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

จ. การให้คำปรึกษา (Consultation) เป็นการให้คำปรึกษาโดยบุคคลซึ่งเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่ได้รับการอบรมในการให้คำปรึกษาแล้วสามารถแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ ได้แก่ ให้คำแนะนำ (Advice) การตรวจสอบ (Auditing) การให้คำปรึกษาส่วนตัว (Personal Counseling) การฝึกอบรมใช้ผลิตภัณฑ์ (Training in Product Usage) การจัดการหรือให้คำปรึกษาทางเทคนิค (Management or Technical Consulting)

ฉ. การให้ความสะดวกสบาย (Hospitality) เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกสบายและสร้างความรู้สึกดีกับลูกค้า เช่น การกล่าวทักทายด้วยความยินดี เครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวก ความสุภาพอ่อนน้อม การขนส่ง และความปลอดภัย เป็นต้น

ข. การคุ้มกัน (Safekeeping) ในขณะที่อยู่ในกระบวนการให้บริการลูกค้า มักต้องการบริการที่ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบาย เช่น การดูแลสิ่งของลูกค้านำมาด้วย หรือการดูแลสินค้าของลูกค้าซื้อหรือเช่าในการบรรจุหีบห่อ การขนส่ง การติดตั้ง เป็นต้น

ซ. การยกเว้นเป็นกรณีพิเศษ (Exceptions) เป็นงานที่นอกเหนือจากการบริการปกติที่ส่งมอบให้ลูกค้า อาจต้องมีการปรับกระบวนการให้ยืดหยุ่นสำหรับลูกค้าบางราย และต้องมีการเตรียมความพร้อมสำหรับพนักงาน เพื่อจะได้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ การให้ข้อยกเว้นต่าง ๆ อาจทำได้หลายรูปแบบ ได้แก่ คำขอพิเศษ (Special Requests) การรับคำชมคำแนะนำหรือคำทักท้วง การแก้ปัญหา และการชดเชยสำหรับการบริการที่ผิดพลาด

3) การพัฒนาบริการใหม่

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ ซึ่งเรียกว่า นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

(1) นวัตกรรมบริการใหม่ (Major Service Innovations) เป็นการสร้างสรรค์บริการหลักที่ยังไม่เคยมีในตลาดมาก่อน

(2) นวัตกรรมกระบวนการบริการใหม่ (Major Process Innovations) เป็นบริการใหม่ที่ใช้วิธีการหรือกระบวนการใหม่ ๆ ในการให้บริการที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์มากขึ้น

(3) บริการใหม่ (New Service Product) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดลูกค้าเดิมที่บริษัทให้บริการอยู่ในปัจจุบัน

(4) การขยายสายผลิตภัณฑ์บริการ (Product Line Extensions) เป็นบริการใหม่ในลักษณะของการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน หรือการใช้วิธีการให้บริการใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม

(5) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Product Improvement) เป็นการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะ (Features) ของผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการในปัจจุบัน

(6) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบ (Style Changes) เป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำให้ได้ง่ายที่สุด อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ให้บริการในปัจจุบัน

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงทำให้ธุรกิจ มีรายได้สูง ตั้งราคาต่ำก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้ต่ำ อย่างไรก็ตามมิได้หมายความว่าธุรกิจจะตั้งราคาได้ตามชอบใจ ในมุมมองของลูกค้า ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินอันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับ

ราคาของบริการ การตั้งราคาที่มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการและราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่ได้รับ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ปัจจัยในการกำหนดราคา ดังนี้

1) ภายในธุรกิจ มีปัจจัยได้แก่ นโยบายการตลาดของธุรกิจ ต้นทุน ชื่อเสียงของธุรกิจและมาตรฐานการให้บริการ วงชีวิตของบริการ ลักษณะความซับซ้อนของการบริการ

2) ภายนอกธุรกิจ มีปัจจัยได้แก่ การแข่งขัน ความคาดหวังของลูกค้า และปัจจัยเศรษฐกิจและการเมือง

กระบวนการตั้งราคาบริการ

1) วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา จะเป็นแนวทางในการวางแผนและปฏิบัติ ซึ่งวัตถุประสงค์ในการตั้งราคามีหลายรูปแบบ ได้แก่ เพื่อความอยู่รอด เพื่อเจาะตลาด เพื่อสร้างกระแสเงินสด เพื่อสร้างกำไรสูงสุด เพื่อสร้างยอดขายสูงสุด เพื่อสร้างประโยชน์สูงสุด และเพื่อเป็นผู้นำด้านคุณภาพ

2) ความยืดหยุ่นต่อราคา จากการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา กล่าวคือ หากราคามีการเปลี่ยนแปลง อุปสงค์ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงตามในอัตราส่วนเดียวกัน ถ้าราคาเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย แต่มีผลต่ออุปสงค์หรือยอดขายมาก เรียกว่า "Price Elastic" แต่ถ้ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงน้อยมากเรียกว่า "Price Inelastic" ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับปัจจัย คุณภาพของบริการ ความรู้ความเชี่ยวชาญ คุณค่าของบริการในสายตาของลูกค้า

นโยบายการกำหนดราคาบริการ ได้แก่

1) นโยบายราคาเดียว (Single Price) สำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม และราคาเดียวสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

2) นโยบายหลายราคา (Variable Price) เป็นการตั้งราคาที่มีความแตกต่างกัน แม้จะอยู่ในสถานการณ์เดียวกัน ขึ้นอยู่กับสภาพการแข่งขัน ต้นทุนผันแปร อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

3) นโยบายส่วนลด (Discount) เป็นการให้ส่วนลดจากราคามาตรฐานเพื่อเป็นการจูงใจหรือให้รางวัลแก่ลูกค้า

4) การตั้งราคาที่เหมาะสม เกณฑ์ที่ใช้ตั้งราคา ได้แก่ การตั้งราคามุงที่ต้นทุน (Cost-Based Pricing) การตั้งราคามุงที่อัตราผลตอบแทน (Return Rate-Based Pricing) การตั้งราคามุงที่การแข่งขัน (Competitive-Based Pricing) แบ่งออกเป็น ผู้นำราคา และการตั้งราคาสำหรับประมูล การตั้งราคามุงที่คุณค่าของบริการ (Value-Based Pricing) มีลักษณะแตกต่างกัน 2 รูปแบบ

คือ การตั้งราคาตามอุปสงค์ (Demand-Based Pricing) การตั้งราคาเพื่อสัมพันธ์ภาพ (Relationship Enhancement Pricing) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การให้บริการสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

- 1) การให้บริการผ่านร้าน (Outlet)
- 2) การให้บริการถึงบ้านหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ
- 3) การให้บริการผ่านตัวแทนเป็นการขยายธุรกิจเฟรนไชส์
- 4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การจัดจำหน่ายสำหรับธุรกิจบริการ มีประเด็นที่สำคัญ 3 ประเด็น คือ

(1) ทำเลที่ตั้ง (Location) มีความจำเป็นสำหรับธุรกิจบางประเภทที่ต้องดึงดูดลูกค้าด้วยทำเลที่ตั้ง

(2) การส่งมอบบริการ (Delivery) การส่งมอบจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาติดต่อกับธุรกิจ จนกระทั่งเสร็จสิ้นกระบวนการ

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ช่องทางในการจัดจำหน่ายเป็นช่องทางตรง คือ ลูกค้าเป้าหมายติดต่อบริการจากผู้ให้บริการโดยตรง ในกรณีอื่นอาจมีทางอ้อมได้โดยมีตัวแทน หรือนายหน้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าบริการระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การส่งเสริมการตลาดแบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคลหรือองค์กร โดยสร้างสรรค์งานโฆษณา และทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อเคลื่อนที่และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อในรูปแบบของผู้อุปถัมภ์ (Sponsor)

2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องคือ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการบริหารทีมขาย

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

- (1) การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- (2) การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion)
- (3) การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นการวางแผนการให้ข้อมูล เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร โดยผ่านสื่อซึ่งการให้ข่าวเป็นการให้ข้อมูลความจริงของผลิตภัณฑ์ หรือองค์การ การประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนในการให้ข้อมูล เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์การ

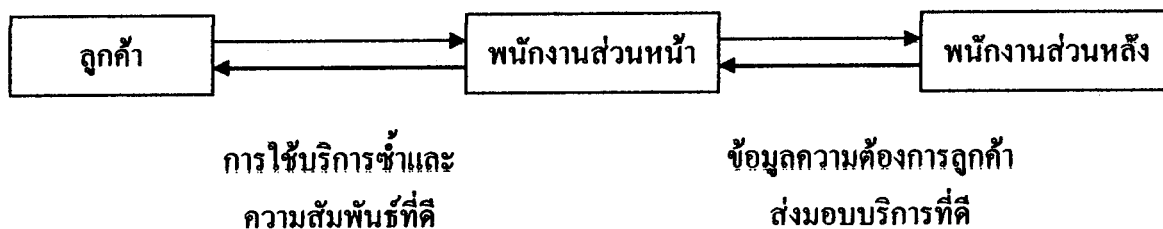
5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ได้ดังนี้ การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ การขายโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail) และการขายทางอินเทอร์เน็ต กิจกรรมการส่งเสริมการขายในธุรกิจบริการที่นิยมใช้ได้แก่ โครงการสะสมคะแนน การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา การสมัครเป็นสมาชิก และการขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า เป็นต้น

5. พนักงาน (People) ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ซึ่งทุกคนมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ

1) เจ้าของหรือผู้บริหาร มีส่วนอย่างมากในการกำหนดนโยบายการให้บริการ กำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานทุกคน กระบวนการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงบริการ

2) พนักงาน ผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน เป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง พนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนด้านต่างๆ ที่จะทำให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

3) ระบบการบริหารพนักงาน ในการให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการกับลูกค้า โดยคือพนักงานส่วนหน้า และพนักงานที่อยู่ในส่วนสนับสนุนคือพนักงานส่วนหลัง



ภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า
ที่มา: ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) “การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด” ใน การตลาด
บริการ Service Marketing กรุงเทพมหานคร ส.เอเชียเพรส (1989) หน้า 75

จากภาพที่ 2.2 การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ผู้บริหารจะต้องกำหนด ดังนี้ 1) กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน 2) สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ 3) เน้นการติดต่อสื่อสาร 4) ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน 5) การสลับเปลี่ยนการทำงาน

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการ โดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอน ต้องประสานเชื่อมโยงกันให้ดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แค่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้บริการไม่เป็นที่ประทับใจลูกค้า และจะต้องมีการปรับปรุงกระบวนการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยความเห็นจากพนักงานและลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ เช่น อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือแบบฟอร์มต่าง ๆ กล่าวคือ ลูกค้าจะใช้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพถือเป็นสิ่งประทับใจครั้งแรก (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการครั้งแรก ดังนั้น นักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจต้องสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปีทมนันท์ นิพนธ์สันติคุณ ศึกษาเรื่อง ความต้องการใช้บริการศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติจังหวัดเชียงใหม่ของผู้จัดงานแสดงสินค้า พบว่าผู้จัดงานแสดงสินค้าส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะนำงานแสดงสินค้ามาจัดที่ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่ โดยจะจัดงานจัดงานครั้งละ 3-5 วัน ทั้ง 8 ราย ซึ่งแต่ละรายได้เปิดดำเนินการมาแล้วไม่น้อยกว่า 12 ปี และมีทุนจดทะเบียนไม่น้อยกว่า 2 ล้านบาท

อัตราค่าใช้บริการต่างๆ ได้แก่ค่าพื้นที่ ค่ากระแสไฟฟ้า ค่าทำความสะอาด ค่าพนักงานรักษาความปลอดภัย ควรจะมีอัตราค่าบริการที่ถูกกว่ากรุงเทพ

ช่องทางที่ผู้จัดงานแสดงสินค้าสะดวกในการติดต่อศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติจังหวัด คือ ทางโทรศัพท์และทางอินเทอร์เน็ตหรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ในครั้งแรกพนักงานขายควรของศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ ควรติดต่อกับผู้จัดงานแสดงสินค้าโดยตรง

กรมส่งเสริมการค้าที่ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติจังหวัดเชียงใหม่ควรมี คือ การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อทำสัญญาระยะยาว การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อต่อสัญญา มีเว็บไซต์ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน

คุณสมบัติของพนักงานที่ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติจังหวัดเชียงใหม่ควรมี คือ ความตั้งใจในการให้บริการ ให้ความช่วยเหลือ ทักษะในการสื่อสาร ได้หลายภาษา และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ถูกต้องรวดเร็ว

ด้านกระบวนการให้บริการที่ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติจังหวัดเชียงใหม่ควรมี คือการประสานงานระหว่างแผนกที่ดี ความสะดวกรวดเร็วและไม่ยุ่งยากในการทำการจองพื้นที่

ลักษณะทางกายภาพที่ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติจังหวัดเชียงใหม่ควรมีคือ มีการวางแผนจัดสรรพื้นที่จอดรถอย่างเหมาะสมและเพียงพอ และภายในสถานที่ที่มีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยสะอาดและสวยงาม

ในด้านผู้รับเหมาช่วงในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้จัดงานแสดงสินค้านานาชาติมีความเห็นว่าควรปรับปรุงคุณภาพในการบริการ โดยในช่วงแรกที่มีงานมาจัดแสดงที่เชียงใหม่ ผู้รับเหมาช่วงในท้องถิ่นอาจรับเหมางานต่อจากผู้ประกอบการจากกรุงเทพฯ เพื่อพัฒนาฝีมือ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้จัดงานแสดงสินค้า ในการรับงานครั้งต่อไป

ประชุม ทางทอง(2550) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องการศึกษาและพัฒนาชุดจัดแสดงนิทรรศการ พิพิธภัณฑ์แรงงานไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาชุดจัดแสดงนิทรรศการพิพิธภัณฑ์แรงงานไทย โดยหาประสิทธิภาพในการใช้งานของชุดจัดแสดงนิทรรศการพิพิธภัณฑ์แรงงานไทยที่ได้ออกแบบ จากการ ออกแบบ การติดตั้ง และการขนย้าย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานภายใน พิพิธภัณฑ์แรงงานไทย จำนวน 30 คน และมีผู้เชี่ยวชาญในการประเมินประสิทธิภาพทั้ง 2 ด้าน ด้านละ 3 ท่าน จากการวิจัย มีผลการประเมินสรุปได้ดังนี้

ผลการประเมินความคิดเห็น ด้านการออกแบบชุดจัดแสดงนิทรรศการพิพิธภัณฑ์แรงงานไทย โดยผู้เชี่ยวชาญ ด้านโครงสร้างการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 3ท่าน ผลการประเมินความคิดเห็นในทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.61 จัดอยู่ในระดับ ดีมาก และผู้เชี่ยวชาญ ด้านนิทรรศการ จำนวน 3 ท่าน ผลการประเมินคิดเห็นในทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.52 จัดอยู่ในระดับดีมาก

ผลการประเมินประสิทธิภาพ ชุดจัดแสดงนิทรรศการพิพิธภัณฑ์แรงงานไทย โดยผู้เชี่ยวชาญ ด้านโครงสร้างการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ท่าน ผลการประเมินประสิทธิภาพในทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 จัดอยู่ในระดับ ดีมาก และผู้เชี่ยวชาญ ด้านนิทรรศการ จำนวน 3 ท่าน ผลการประเมินประสิทธิภาพในทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.60 จัดอยู่ในระดับ ดีมาก

ผลการประเมินความคิดเห็นการใช้งานชุดจัดแสดงนิทรรศการพิพิธภัณฑ์แรงงานไทย โดยเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานภายใน พิพิธภัณฑ์แรงงานไทย จำนวน 30 คน มีค่าเฉลี่ยรวม 4.30 ซึ่งหมายความว่า ผลการประเมินประสิทธิภาพการใช้งานชุดจัดแสดงนิทรรศการพิพิธภัณฑ์แรงงานไทย โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับ ดี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนจัดแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้ามหกรรมการเงิน ครั้งที่ 9 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง(Contractors) ของผู้เข้าร่วมนิทรรศการ (Exhibitors) ในงานมหกรรมการเงิน ปี 2552 (Money Expo 2009) มีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการ วิธีการศึกษาอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้คือ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้เข้าร่วมงานนิทรรศการ(Exhibitors) ในงานมหกรรมการเงิน ปี 2552 หรือ Money Expo 2009 ซึ่งจัดระหว่างวันที่ 7-10 พฤษภาคม 2552 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์จำนวน 210 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่รับผิดชอบในการดูแลและทำการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างในงานนี้ คือ ฝ่ายจัดซื้อจัดจ้าง, Event, Marketing โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีสำรวจการทำสำมะโน(Census or Complete enumeration method)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้เข้าร่วมงานนิทรรศการ(Exhibitors) ในงานมหกรรมการเงิน ปี 2552 หรือ Money Expo 2009 ซึ่งจัดระหว่างวันที่ 7-10 พฤษภาคม 2552 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำนวน 210 ราย เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักการความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (convenience sampling) เนื่องจากประชากรมีปริมาณน้อย จึงใช้ประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่างศึกษา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามชนิดที่มีโครงสร้าง (Structured questionnaires) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-ended question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ออกงานแสดงสินค้า ในงานมหกรรมการเงิน ครั้งที่ 9 หรือ Money Expo 2009 เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเกณฑ์การคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างงานนิทรรศการ เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนจัดแสดงสินค้า เป็นคำถามลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นและข้อเสนอแนะจากการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนจัดแสดงสินค้า ซึ่งเป็นคำถามลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และในส่วนข้อเสนอแนะเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด (Open-ended question) ซึ่งในแบบสอบถามส่วนที่ 3-4 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลอัตราภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับสามารถกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละลำดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	น้ำหนักความสำคัญ
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class interval) ดังนี้ (มัลลิกา นูนนาค 2537:29) และ (จิรารัตน์ ศรีเจริญ 2546:42-45 อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2548: 167-168)

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

ระดับความคิดเห็น	ระดับน้ำหนักความสำคัญ
มากที่สุด	4.21-5.00
มาก	3.41-4.20
ปานกลาง	2.61-3.40
น้อย	1.81-2.60
น้อยที่สุด	1.00-1.80

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ร่วมงานนิทรรศการในงานมหกรรมการเงิน ครั้งที่ 9
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ร่วมงานนิทรรศการในงานมหกรรมการเงิน ครั้งที่ 9
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาแก้ไข ตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างก่อนนำไปใช้จริง
6. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มที่เข้าร่วมงานนิทรรศการ มหกรรมการเงิน ปี 2552 (Money Expo 2009) จัด ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยส่ง

แบบสอบถามไปยังฝ่ายหรือส่วนงานที่เกี่ยวข้องผู้ที่รับผิดชอบในการดูแลและทำการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างในงานนี้ คือ ฝ่ายจัดซื้อจัดจ้าง, Event, Marketing เป็นผู้กรอกข้อมูล

7. เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามและประมวลผลข้อมูล

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น ได้นำกรอบแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวบรวม และสร้างแบบสอบถามขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งก่อนนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบเครื่องมือวัด ดังนี้

ความเชื่อมั่น (Reliability)

นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ออกงานแสดงสินค้า ในงานบ้านและสวนแฟร์ จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วิณิชย์บัญชา 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $-1 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.821

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา และแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนจัดแสดงสินค้า

2. หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างงานนิทรรศการ แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้น

3. หาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างงานนิทรรศการ แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้เข้าร่วมนิทรรศการในงานมหกรรมการเงิน ปี 2552 ผู้ศึกษาได้เสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ขั้นตอนการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างในงานนิทรรศการ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างในงานนิทรรศการ

ตอนที่ 4 ปัญหาที่เกิดขึ้นและข้อเสนอแนะจากการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างในงานนิทรรศการ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้เข้าร่วมนิทรรศการในงานมหกรรมการเงิน ปี 2552 ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	97	46.19
	หญิง	113	53.81
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	17	8.10
	25-34 ปี	158	75.24
	35-44 ปี	12	5.71
	45-54 ปี	23	10.95
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	10	4.76
	15,001-25,000 บาท	95	45.24
	25,001-35,000 บาท	70	33.33
	35,001-45,000 บาท	14	6.67
	มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	21	10.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	12	5.71
	ปริญญาตรี	147	70.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	51	24.29
	รวม	210	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 113 ราย (ร้อยละ 53.81) รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 97 ราย(ร้อยละ 46.19)

เมื่อจำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่ มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 158 ราย(ร้อยละ 75.24) รองลงมาคืออายุตั้งแต่ 45-54 ปี จำนวน 23 ราย(ร้อยละ 10.95) ถัดไปคืออายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 17 ราย (ร้อยละ 8.10) และน้อยที่สุดคือมีอายุ 35-44 ปี จำนวน 12 ราย(ร้อยละ 5.71)

เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่ มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 95 ราย (ร้อยละ 45.24) รองลงมามีรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 70 ราย(ร้อยละ 33.33) ถัดไปมี รายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 ราย (ร้อยละ 10.00) ถัดไปมีรายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 14 ราย(ร้อยละ 6.67) และน้อยที่สุดมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 10 ราย(ร้อยละ 4.76)

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 147 ราย(ร้อยละ 70.00) รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 ราย(ร้อยละ 24.29) และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 12 ราย(ร้อยละ 5.71)

ตอนที่ 2 เกณฑ์ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างงานนิทรรศการ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้เข้าร่วมนิทรรศการในงานมหกรรมการเงิน ปี 2552 ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างในงานนิทรรศการ สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างงานนิทรรศการ

เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างงานนิทรรศการ	จำนวน	ร้อยละ
ท่านรู้จักผู้รับเหมาก่อสร้างจากแหล่งใดบ้าง		
จากเพื่อน ญาติและคนรู้จัก	94	44.76
จากป้ายประกาศโฆษณา	16	7.62
จากศูนย์การค้า	13	6.19
จากหนังสือพิมพ์ สมุดหน้าเหลือง	3	1.43
จากอินเทอร์เน็ต	46	21.90
อื่น ๆ	38	18.10
ท่านมีการเปรียบเทียบข้อมูลผู้รับเหมาก่อสร้างกี่รายก่อนตัดสินใจจ้าง		
1-2 ราย	41	19.52
2-3 ราย	148	70.48
มากกว่า 3 ราย	21	10.00
ผู้รับเหมาก่อสร้างที่ท่านเลือกอยู่ มีการจดทะเบียนในลักษณะใด		
บริษัทจำกัด	206	98.10
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4	1.90
ในการก่อสร้างท่านได้ทำสัญญาที่เป็นเอกสารกับผู้รับเหมาหรือไม่		
ทำสัญญา	210	100.00
ในการออกแบบท่านได้ว่าจ้างใครเป็นผู้ออกแบบ		
ผู้รับเหมาที่ก่อสร้างเป็นผู้ออกแบบด้วย	125	59.52
มีบริษัทอีกแหล่งหรือสถาปนิกอีกคนออกแบบให้	19	9.05
ออกแบบเอง	66	31.43

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างงานนิทรรศการ	จำนวน	ร้อยละ
ในการก่อสร้างท่านให้ผู้รับเหมาเสนอราคาก่อสร้างและก่อสร้างโดย		
เสนอเงินเฉพาะค่าแรง (ท่านจัดหาวัสดุให้)	20	9.52
เสนอทั้งค่าวัสดุและค่าแรงงาน (ผู้รับเหมาซื้อวัสดุเองด้วย)	190	90.48
ถ้ามีบริษัทรับเหมาที่ได้มาตรฐาน มีการทำการตลาดอย่างจริงจัง แต่มีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น 10% ท่านจะใช้บริการหรือไม่		
ใช้บริการ	158	75.24
ไม่ใช้บริการ	52	24.76
รวม	210	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผู้รับเหมาก่อสร้างจากแหล่งใด ส่วนใหญ่ จากเพื่อน ญาติและคนรู้จัก จำนวน 95 ราย(ร้อยละ 45.24) รองลงมาจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 46 ราย(ร้อยละ 21.90) ถัดไปจากแหล่งอื่นๆ จำนวน 38 ราย (ร้อยละ 18.10) ถัดไปจากป้ายประกาศโฆษณา จำนวน 16 ราย(ร้อยละ 7.62) ถัดไปจากศูนย์การค้า จำนวน 13 ราย(ร้อยละ 6.19)และน้อยที่สุดจากหนังสือพิมพ์ สมุดหน้าเหลือง จำนวน 3 ราย(ร้อยละ 1.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปรียบเทียบข้อมูลผู้รับเหมาก่อสร้างที่รายก่อนตัดสินใจจ้าง ส่วนใหญ่ 2-3 ราย จำนวน 148 ราย(ร้อยละ 70.48) รองลงมา 1-2 ราย จำนวน 41 ราย(ร้อยละ 19.52) และน้อยที่สุดมากกว่า 3 ราย จำนวน 21 ราย(ร้อยละ 10.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีการจดทะเบียนในลักษณะใด ส่วนใหญ่ เลือกบริษัทจำกัด จำนวน 206 ราย(ร้อยละ 98.10) และน้อยที่สุดห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 4 ราย (ร้อยละ 1.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำสัญญาที่เป็นเอกสารกับผู้รับเหมาหรือไม่ ทั้งหมดทำสัญญา จำนวน 210 ราย(ร้อยละ 100.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกว่าจ้างใครเป็นผู้ออกแบบ ส่วนใหญ่ เลือกผู้รับเหมาก่อสร้างเป็นผู้ออกแบบด้วย จำนวน 125 ราย(ร้อยละ 59.52) รองลงมาออกแบบเอง จำนวน 66 ราย (ร้อยละ 31.43) และน้อยที่มีบริษัทอีกแหล่งหรือสถาปนิกอีกคนออกแบบให้ จำนวน 19 ราย(ร้อยละ 9.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ผู้รับเหมาเสนอราคาก่อสร้างและก่อสร้างโดยส่วนใหญ่ให้ เสนอทั้งค่าวัสดุและค่าแรงงาน (ผู้รับเหมาซื้อวัสดุเองด้วย) จำนวน 190 ราย (ร้อยละ 90.48) และ น้อยที่สุดเสนอเงินเฉพาะค่าแรง (ผู้ตอบแบบสอบถามจัดหาวัสดุให้) จำนวน 20 ราย (ร้อยละ 9.52)

ผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้บริการหรือไม่ถ้ามีบริษัทรับเหมาที่ได้มาตรฐาน มีการทำ การตลาดอย่างจริงจัง แต่มีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น 10% โดยส่วนใหญ่ใช้บริการ จำนวน 158 ราย (ร้อยละ 75.24) และน้อยที่สุดไม่ใช้บริการ จำนวน 52 ราย (ร้อยละ 24.76)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมา ก่อสร้าง นิทรศการ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้เข้าร่วมนิทรศการ ในงานมหกรรมการเงิน ปี 2552 ผู้ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างนิทรศการ สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.3-4.9

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างนิทรศการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ (%)					ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
มีแบบเสนอให้เจ้าของเลือกหลายแบบ	74.29	21.90	3.81	0.00	0.00	4.70	0.534	มากที่สุด
มีทั้งการบริการออกแบบและก่อสร้าง	71.90	25.24	2.86	0.00	0.00	4.69	0.522	มากที่สุด
มีการรับประกันผลงานและให้บริการ ซ่อมแซมถ้าเกิดความเสียหาย	63.33	31.90	4.76	0.00	0.00	4.59	0.583	มากที่สุด
มีวิศวกรและสถาปนิกควบคุมงาน	20.48	58.10	21.43	0.00	0.00	3.99	0.649	มาก
สามารถทำการแก้ไขแบบได้ตามความ ต้องการ	61.90	36.19	1.90	0.00	0.00	4.60	0.529	มากที่สุด
ผู้รับเหมา มีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี	13.81	30.00	50.00	5.24	0.95	3.50	0.831	มาก
รวม						4.34	0.608	มากที่สุด

แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างนิทรรศการ ในภาพรวมพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อพบว่ามีแบบเสนอให้เจ้าของเลือกหลายแบบมีค่าเฉลี่ย สูงที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.70) และผู้รับเหมามีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีมีค่าเฉลี่ยค่าที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างนิทรรศการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	ระดับความสำคัญ (%)					ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
มีราคาให้เลือกหลายระดับราคาตาม รูปแบบที่ต้องการ	70.48	24.76	4.76	0.00	0.00	4.66	0.568	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ ใช้ในการก่อสร้าง	80.00	18.10	1.90	0.00	0.00	4.78	0.458	มากที่สุด
ท่านคิดว่าสภาพแวดล้อมในโรงงาน ของท่าน ไม่มีผลต่อการทำงานของท่าน	73.81	10.00	16.19	0.00	0.00	4.58	0.755	มากที่สุด
มีการจ่ายเงินตามงวดที่ได้ตกลงไว้	16.19	25.24	31.43	23.33	3.81	3.27	1.105	มาก
ผู้รับเหมาขอเบิกการจ่ายเงินล่วงหน้า ประมาณ 15% เมื่อเริ่มทำงาน	0.00	25.24	25.24	38.10	11.43	2.64	0.984	มาก
เจ้าของทำการหักเงินประกันผลงาน งวดสุดท้ายประมาณ 10% เพื่อรับรอง ผลงาน	4.76	17.14	17.62	39.05	21.43	2.45	1.145	ปานกลาง
ราคาค่าก่อสร้างไม่เกินที่ประมาณการ ไว้มาก	86.19	10.00	2.86	0.95	0.00	4.81	0.517	มากที่สุด
รวม						3.88	0.790	มาก

แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างนิทรรศการในภาพรวมพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อพบว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.78) และเจ้าของทำการหักเงินประกันผลงานงวดสุดท้ายประมาณ 10% เพื่อรับรองผลงานมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.45)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างนิทรรศการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ (%)					ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สำนักงานผู้รับเหมามีสถานที่จอดรถเพียงพอ	21.43	32.86	23.81	18.10	3.81	3.50	1.129	มาก
ทำเลที่ตั้งของสำนักงานผู้รับเหมาสะดวกต่อการเดินทางต่อ	34.76	45.24	12.38	7.62	0.00	4.07	0.880	มาก
ความกว้างขวาง สะอาด และทันสมัยของสำนักงานผู้รับเหมา	9.52	22.86	55.71	10.95	0.95	3.29	0.822	มาก
ผู้รับเหมาเดินทางมาติดต่อกับงานเองกับเจ้าของโดยตรง	61.90	36.19	1.90	0.00	0.00	4.60	0.529	มากที่สุด
รวม						3.86	0.840	มาก

แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างนิทรรศการ ในภาพรวมพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่อยู่ในระดับความสำคัญ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อพบว่าผู้รับเหมาเดินทางมาติดต่อกับงานเองกับเจ้าของโดยตรงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) และความกว้างขวาง สะอาด และทันสมัยของสำนักงานผู้รับเหมามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างนิทรรศการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ (%)					ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การโฆษณาประชาสัมพันธ์บ้านตามสื่อ ต่างๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ	25.71	2.38	26.19	8.57	37.14	2.71	1.597	ปานกลาง
มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา	50.48	8.57	9.52	29.52	1.90	3.76	1.380	มาก
มีการออกแสดงแบบตามศูนย์การค้า	16.67	47.14	18.10	18.10	0.00	3.62	0.967	มาก
มีการแสดงแบบทางอินเทอร์เน็ต	45.71	26.67	26.67	0.95	0.00	4.17	0.858	มาก
รวม						3.56	1.200	มาก

แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างนิทรรศการ ในภาพรวม
พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ใน
ระดับความสำคัญ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อพบว่าการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริม
การขาย เช่น การลดราคามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับ
ความสำคัญ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์บ้านตามสื่อต่างๆ เช่น โปสเตอร์
แผ่นพับมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ
ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.71)

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างนิทรรศการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ (%)					ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
บุคลากรมีความรู้ ความสามารถในการ ก่อสร้างเป็นอย่างดี และสามารถอธิบาย ขั้นตอนการก่อสร้าง ได้อย่างชัดเจน	98.10	0.95	0.95	0.00	0.00	4.97	0.217	มากที่สุด
บุคลากรมีประสบการณ์และมีความ ชำนาญ	94.29	4.76	0.95	0.00	0.00	4.93	0.286	มากที่สุด
บุคลากรมีความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง บุคลิกและมารยาทที่ดี ของผู้รับเหมา	33.33	30.00	34.76	1.90	0.00	3.95	0.871	มาก
รวม						4.61	0.457	มากที่สุด

แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างนิทรรศการในภาพรวมพบว่าความ
คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรอยู่ในระดับความสำคัญ มาก
ที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61) เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อพบว่าบุคลากรมีความรู้ ความสามารถในการก่อสร้าง
เป็นอย่างดี และสามารถอธิบายขั้นตอนการก่อสร้าง ได้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับ
หัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.97) และบุคลากรมี
ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง บุคลิกและมารยาทที่ดีของผู้รับเหมา มีค่าเฉลี่ยต่ำที่
สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างนิทรรศการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ (%)					ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
การก่อสร้างรวดเร็ว แล้วเสร็จตามเวลา	96.67	2.38	0.95	0.00	0.00	4.96	0.246	มากที่สุด
ใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัย	75.24	22.86	1.90	0.00	0.00	4.73	0.485	มากที่สุด
มีการติดต่อประสานงานและแจ้งผล								
การก่อสร้างให้เจ้าของทราบอย่าง รวดเร็ว	69.52	27.14	3.33	0.00	0.00	4.66	0.540	มากที่สุด
มีระบบการตรวจสอบงานทำให้งานได้ มาตรฐาน	48.10	38.10	13.81	0.00	0.00	4.34	0.710	มากที่สุด
	รวม					4.67	0.495	มากที่สุด

แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างนิทรรศการ ในภาพรวมพบว่า
ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการอยู่ในระดับ
ความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อพบว่าการก่อสร้างรวดเร็ว แล้วเสร็จ
ตามเวลามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ
มาก เทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านลักษณะทางกายภาพของกิจการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง
นิทรรศการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของกิจการ	ระดับความสำคัญ (%)					ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
กิจการมีสถานที่ตั้งแน่นอน	78.10	9.52	9.52	2.86	0.00	4.63	0.773	มากที่สุด
กิจการมีสถานที่ตั้งกว้างขวาง ใหญ่โต และทันสมัย	3.81	12.86	55.24	23.33	4.76	2.88	0.832	ปานกลาง
กิจการมีความพร้อมด้านบุคลากรที่มี ความรู้ความสามารถในการก่อสร้าง	90.48	6.19	3.33	0.00	0.00	4.87	0.424	มากที่สุด
กิจการมีความพร้อมด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักร	83.81	15.24	0.95	0.00	0.00	4.83	0.402	มากที่สุด
รวม						4.30	0.608	มากที่สุด

แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านลักษณะทางกายภาพของกิจการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างนิทรรศการใน
ภาพรวมพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ
ของกิจการอยู่ในระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อพบว่ากิจการมี
ความพร้อมด้านบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับ
หัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.87) และกิจการมี
สถานที่ตั้งกว้างขวาง ใหญ่โตและทันสมัยมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความ
คิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.88)

ตอนที่ 4 ปัญหาที่เกิดขึ้นและข้อเสนอแนะจากการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างนิทรรศการ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้เข้าร่วมนิทรรศการในงานมหกรรมการเงิน ปี 2552 ผู้ศึกษาวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างสรุปผล ได้ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างนิทรรศการ

ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง	ระดับความสำคัญ (%)					ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผลระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ผู้รับเหมาสร้างไม่ตรงตามแบบ	10.95	37.62	26.67	9.52	15.24	3.20	1.220	ปานกลาง
การก่อสร้างผิดพลาดต้องแก้ไขบ่อย	7.62	41.90	29.52	5.71	15.24	3.21	1.163	ปานกลาง
การก่อสร้างล่าช้ากว่ากำหนด	1.90	22.86	44.29	14.76	16.19	2.80	1.031	ปานกลาง
การก่อสร้างเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าที่ประมาณการไว้	0.95	8.10	51.90	21.90	17.14	2.54	0.902	น้อย
ผู้รับเหมาขาดสภาพคล่องทางการเงิน	0.00	3.81	55.71	23.33	17.14	2.46	0.819	น้อย
ผู้รับเหมาไม่มีความรู้และไม่มีความชำนาญในการก่อสร้าง	0.00	9.05	49.05	26.67	15.24	2.52	0.860	น้อย
ผู้รับเหมาขาดอุปกรณ์และเครื่องมือในการก่อสร้าง	0.00	5.24	58.57	20.95	15.24	2.54	0.813	น้อย
ผู้รับเหมาไม่มีทักษะและฝีมือในการก่อสร้าง	0.95	26.19	39.05	14.76	19.05	2.75	1.074	ปานกลาง
ผู้รับเหมาไม่ทำงานตามแผนงานที่ได้แจ้ง	0.95	1.90	6.19	23.81	67.14	1.46	0.777	น้อยที่สุด
ผู้รับเหมาหาเงินไม่ปฏิบัติงานต่อ	5.71	34.76	30.95	23.81	4.76	3.13	0.996	ปานกลาง
ผู้รับเหมาคิดค่าวัสดุและค่าแรงงานเกินความเป็นจริง	0.95	8.57	23.81	51.43	15.24	2.29	0.861	น้อย
มีของหายในบริเวณก่อสร้าง	0.95	16.67	40.00	25.24	17.14	2.59	0.990	น้อย
ผู้รับเหมาทำงานไม่เรียบร้อย	0.00	1.90	17.62	22.38	58.10	1.63	0.838	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเลือก ผู้รับเหมาก่อสร้างนิทรรศการ	ระดับความสำคัญ (%)					ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ในระยะเวลาที่รับประกันผู้รับเหมาไม่ กลับมาซ่อมแซมงานหลังจากก่อสร้างแล้ว เสร็จตามที่ตกลงไว้ อื่นๆ	0.00	4.29	80.48	15.24	0.00	2.89	0.429	ปานกลาง
	0.00	4.29	8.57	79.05	8.10	2.09	0.576	น้อย
						2.53	0.889	น้อย

แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างนิทรรศการ ในภาพรวมพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างนิทรรศการอยู่ในระดับความสำคัญ น้อย (ค่าเฉลี่ย 2.53) เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อพบว่าการก่อสร้างผิดพลาดต้องแก้ไขบ่อยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21) และผู้รับเหมาก่อสร้างนิทรรศการไม่ทำงานตามแผนงานที่ได้แจ้งมีค่าเฉลี่ยค่าที่ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.46)

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้เข้าร่วมนิทรรศการในงานมหกรรมการเงิน ปี 2552 มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้เข้าร่วมนิทรรศการในงานมหกรรมการเงิน ปี 2552 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์กับผู้รับเหมาก่อสร้างงานนิทรรศการ(Contractors) ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้าร่วมงานนิทรรศการ (Exhibitors) มากที่สุด

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์

1.1.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้เข้าร่วมนิทรรศการในงานมหกรรมการเงิน ปี 2552

1.2 วิธีการดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นผู้เข้าร่วมงานนิทรรศการ(Exhibitors) ในงานมหกรรมการเงิน ปี 2552 หรือ Money Expo 2009 ซึ่งจัดระหว่างวันที่ 7-10 พฤษภาคม 2552 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์จำนวน 210 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่รับผิดชอบในการดูแลและทำการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างในงานนี้ คือ ฝ่ายจัดซื้อจัดจ้าง, Event, Marketing

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างนิทรรศการ ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างนิทรรศการ ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นและข้อเสนอแนะจากการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างนิทรรศการ

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีสำรวจการทำสำมะโน (Census or Complete enumeration method) รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เก็บข้อมูลจากแหล่งอื่น ที่มีการเก็บข้อมูลไว้แล้วได้จากหน่วยงานราชการและการค้นคว้าจากสื่อต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร เอกสาร คู่มือต่างๆ บทความสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าสถิติได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์เนื้อหาเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนา

1.3 ผลการศึกษา

1.3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 113 ราย(ร้อยละ 53.81) มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 158 ราย(ร้อยละ 75.24) มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 95 ราย(ร้อยละ 45.24) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 147ราย(ร้อยละ 70.00)

1.3.2 เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างงานนิทรรศการ พบว่าส่วนใหญ่รู้จักผู้รับเหมาก่อสร้าง จากเพื่อน ญาติและคนรู้จัก จำนวน 95 ราย (ร้อยละ 45.24) มีการเปรียบเทียบข้อมูลผู้รับเหมาก่อสร้างที่รายก่อนตัดสินใจจ้าง ส่วนใหญ่ 2-3 ราย จำนวน 148 ราย(ร้อยละ 70.48) เลือกผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีการจดทะเบียนในลักษณะใด ส่วนใหญ่ เลือกบริษัทจำกัด จำนวน 206 ราย ร้อยละ 98.10) ได้ทำสัญญาที่เป็นเอกสารกับผู้รับเหมาหรือไม่ ทั้งหมดทำสัญญา จำนวน 210 ราย (ร้อยละ 100.00) เลือกว่าจ้างใครเป็นผู้ออกแบบ ส่วนใหญ่ เลือกผู้รับเหมาที่ก่อสร้างเป็นผู้ออกแบบด้วย จำนวน 125 ราย(ร้อยละ 59.52) ให้ผู้รับเหมาเสนอราคาก่อสร้างและก่อสร้างโดยส่วนใหญ่ให้เสนอทั้งค่าวัสดุและค่าแรงงาน (ผู้รับเหมาซื้อวัสดุเองด้วย) จำนวน 190 ราย(ร้อยละ 90.48) จะใช้บริการหรือไม่ถ้ามีบริษัทรับเหมาที่ได้มาตรฐาน มีการทำการตลาดอย่างจริงจัง แต่มีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น 10% โดยส่วนใหญ่ใช้บริการ จำนวน 158 ราย(ร้อยละ 75.24)

1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกผู้รับเหมาก่อสร้างนิทรรศการในภาพรวมพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อพบว่า มีแบบเสนอให้เจ้าของเลือกหลายแบบมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.70) และผู้รับเหมา มีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีมีค่าเฉลี่ยค่าที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างงานนิทรรศการ ในภาพรวมพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อพบว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.78) และเจ้าของทำการหักเงินประกันผลงานงวดสุดท้ายประมาณ 10% เพื่อรับรองผลงานมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.45)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างงานนิทรรศการ ในภาพรวมพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่อยู่ในระดับความสำคัญ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อพบว่าผู้รับเหมาเดินทางมาติดต่องานเองกับเจ้าของ โดยตรงมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) และความกว้างขวาง สะอาด และทันสมัยของสำนักงานผู้รับเหมามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างงานนิทรรศการ ในภาพรวมพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อพบว่ามีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์บ้านตามสื่อต่างๆ เช่น ไปสเตอร์ แผ่นพับมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.71)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างงานนิทรรศการ ในภาพรวมพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรอยู่ในระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61) เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อพบว่าบุคลากรมีความรู้ ความสามารถในการก่อสร้างเป็นอย่างดี และสามารถอธิบายขั้นตอนการก่อสร้างได้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.97) และบุคลากรมีความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง บุคลิกและมารยาทที่ดีของผู้รับเหมามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างงานนิทรรศการ ในภาพรวมพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดบริการด้านกระบวนการอยู่ในระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อพบว่าการก่อสร้างรวดเร็ว แล้วเสร็จตามเวลามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.96) และมีระบบการตรวจสอบงานทำให้งานได้มาตรฐานมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพของกิจการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างงานนิทรรศการ ในภาพรวมพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพของกิจการอยู่ในระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อพบว่ากิจการมีความพร้อมด้านบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.87) และกิจการมีสถานที่ตั้งกว้างขวาง ใหญ่โตและทันสมัยมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.88)

1.3.4 ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง ในภาพรวมพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างอยู่ในระดับความสำคัญ น้อย (ค่าเฉลี่ย 2.53) เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อพบว่าการก่อสร้างผิดพลาดต้องแก้ไขบ่อยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21) และผู้รับเหมาไม่ทำงานตามแผนงานที่ได้แจ้งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.46)

2. อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนจัดแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้ามหกรรมการเงิน ปี 2552 สามารถอภิปรายผลตามผลการศึกษาโดยแยกพิจารณาเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 113 ราย (ร้อยละ 53.81) มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 158 ราย (ร้อยละ 75.24) มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 95 ราย (ร้อยละ 45.24) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 147 ราย (ร้อยละ 70.00)

เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างงานนิทรรศการ พบว่าส่วนใหญ่รู้จักผู้รับเหมาก่อสร้างจากเพื่อน ญาติและคนรู้จัก จำนวน 95 ราย (ร้อยละ 45.24) มีการเปรียบเทียบ

ข้อมูลผู้รับเหมาก่อสร้างที่รายก่อนตัดสินใจจ้าง ส่วนใหญ่ 2-3 ราย จำนวน 148 ราย (ร้อยละ 70.48) เลือกผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีการจดทะเบียนในลักษณะใด ส่วนใหญ่ เลือกบริษัทจำกัด จำนวน 206 ราย (ร้อยละ 98.10) ได้ทำสัญญาที่เป็นเอกสารกับผู้รับเหมาหรือไม่ ทั้งหมดทำสัญญา จำนวน 210 ราย (ร้อยละ 100.00) เลือกว่าจ้างใครเป็นผู้ออกแบบ ส่วนใหญ่ เลือกผู้รับเหมาที่ก่อสร้างเป็นผู้ออกแบบด้วย จำนวน 125 ราย (ร้อยละ 59.52) ให้ผู้รับเหมาเสนอราคาก่อสร้างและก่อสร้างโดยส่วนใหญ่ให้เสนอทั้งค่าวัสดุและค่าแรงงาน (ผู้รับเหมาซื้อวัสดุเองด้วย) จำนวน 190 ราย (ร้อยละ 90.48) จะใช้บริการหรือไม่ถ้ามีบริษัทรับเหมาที่ได้มาตรฐาน มีการทำการตลาดอย่างจริงจัง แต่มีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น 10% โดยส่วนใหญ่ใช้บริการ จำนวน 158 ราย (ร้อยละ 75.24) ทั้งนี้เนื่องจากการก่อสร้างงานนิทรรศการกรมทางการเงิน มีระยะเวลาก่อสร้างงานเพียง 2 วัน ดังนั้นผู้ร่วมงาน (Exhibitors) จึงทำสัญญาการจ้างงานกับผู้ออกแบบก่อสร้าง (Contractors) 100 % และเพื่อให้การทำงานต่อเนื่องจึงให้ผู้รับเหมาออกแบบและก่อสร้างมากกว่า การจ้างแค่ออกแบบหรือก่อสร้างเพียงอย่างเดียว รวมถึงการให้เสนอราคาทั้งค่าวัสดุและค่าแรงงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างงานนิทรรศการในภาพรวมพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อพบว่ามีแบบเสนอให้เจ้าของเลือกหลายแบบมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.70) และผู้รับเหมาที่มีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีมีค่าเฉลี่ยค่าที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้เข้าร่วมงานนิทรรศการ (Exhibitors) จะให้ความสำคัญในรูปแบบของการออกแบบบุธ แบบบุธที่โดดเด่น สวยงาม จะดึงดูดให้ผู้เข้าชมงาน สนใจและเข้าชมกิจกรรมภายในบุธมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างนิทรรศการในภาพรวมพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อพบว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.78) และเจ้าของทำการหักเงินประกันผลงานงวดสุดท้ายประมาณ 10% เพื่อรับรองผลงานมีค่าเฉลี่ยค่าที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.45) ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้เข้าร่วมงาน (Exhibitors) จะทำการตรวจสอบราคาและคุณภาพของวัสดุที่นำมาใช้ในงานก่อสร้างว่าเหมาะสมกับราคาของผู้รับเหมา (Contractors) เสนอมา การหักเงินประกันผลงานมัก ไม่ค่อยมี

ความสำคัญ เนื่องจากผู้รับเหมาต้องมีการจ่ายเงินค่ามัดจำพื้นที่ก่อสร้างกับผู้จัดงาน (Organizer) อยู่แล้ว หากเกิดความเสียหายทางผู้จัดงาน (Organizer) ก็จะมีการหักเงินค่าประกันพื้นที่ส่วนนี้ไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างนิทรรศการ ในภาพรวมพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่อยู่ในระดับความสำคัญ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อพบว่าผู้รับเหมาเดินทางมาติดต่อกับเจ้าของโดยตรงมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) และความกว้างขวาง สะอาด และทันสมัยของสำนักงานผู้รับเหมามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็น อยู่ที่ระดับความสำคัญ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.29) ทั้งนี้เนื่องจาก ในการติดต่อประสานงานผู้รับเหมา (Contractors) จะเดินทางไปติดต่อกับผู้ร่วมงาน (Exhibitors) ในการดูรายละเอียดงาน ดังนั้นสถานที่ทำงานของผู้รับเหมา (Contractors) ผู้เข้าร่วมงาน (Exhibitors) มักไม่ให้ความสำคัญเท่าที่ควร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างนิทรรศการ ในภาพรวมพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อพบว่ามีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์บ้านตามสื่อต่างๆ เช่น ไปสเตอร์ แผ่นพับมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับ หัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.71) ทั้งนี้เนื่องจาก กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้เข้าร่วมงาน (Exhibitors) สนใจและให้ความสำคัญจะเป็นเรื่องราคา การให้ส่วนลด ส่วนการแจกสื่อสิ่งพิมพ์ จะเข้าถึงได้ง่ายแต่มีผลต่อการจดจำน้อยกว่า การลดราคาในการก่อสร้าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างนิทรรศการ ในภาพรวมพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรอยู่ในระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61) เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อพบว่าบุคลากรมีความรู้ ความสามารถในการก่อสร้างเป็นอย่างดี และสามารถอธิบายขั้นตอนการก่อสร้าง ได้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.97) และบุคลากรมีความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง บุคลิกและมารยาทที่ดีของผู้รับเหมามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) ทั้งนี้เนื่องจากบุคลากรในงานก่อสร้างงานนิทรรศการ เป็นการก่อสร้างที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะ ดังนั้นผู้เข้าร่วมงาน (Exhibitors) จะให้

ความสำคัญเกี่ยวกับความรู้ความสามารถของผู้รับเหมา (Contractors) ในการทำงานมากกว่านิสัย และพฤติกรรมในการทำงานของผู้รับเหมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างนิทรรศการ ในภาพรวมพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการอยู่ในระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อพบว่าการก่อสร้างรวดเร็ว แล้วเสร็จตามเวลามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.96) และมีระบบการตรวจสอบงานทำให้งาน ได้มาตรฐานมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับ ความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) ทั้งนี้เนื่องจาก กระบวนการทำงานมีส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดการก่อสร้างแล้วเสร็จตามระยะเวลาที่ตั้งไว้ ด้วยผู้จัดงาน(Organizer) จะกำหนดวันก่อสร้างที่ชัดเจนและไม่ยืดหยุ่นในด้านเวลานอกเหนือจากระยะเวลาก่อสร้างที่กำหนดไว้ ก็ต้องมีการจ่ายค่าล่วงเวลาในการทำงานซึ่งผู้ร่วมงานก็ไม่อยากให้เกิดขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพของกิจการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างนิทรรศการ ในภาพรวมพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพของกิจการอยู่ในระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อพบว่ากิจการมีความพร้อมด้านบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.87) และกิจการมีสถานที่ตั้งกว้างขวาง ใหญ่โตและทันสมัยมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.88) ทั้งนี้เนื่องจากผู้ร่วมงาน (Exhibitors) จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับความรู้ความสามารถของผู้ก่อสร้าง (Contractors) ที่จะส่งผลต่อการทำงานมากกว่าลักษณะทางกายภาพของบริษัทผู้รับเหมา

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้เข้าร่วมนิทรรศการในงานมหกรรมการเงิน ปี 2552 ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้รับเหมา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้เข้าร่วมนิทรรศการในงานมหกรรมการเงิน ปี 2552 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ดีกว่าเป็นส่วนสำคัญและมีประเด็นที่ควร ได้รับการแก้ไขจากการศึกษาค้างนี้

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34)

1. การมีแบบเสนอให้เจ้าของ(Exhibitors)เลือกหลายแบบมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.70) แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมงานแสดงนิทรรศการ(Exhibitors) ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่นำมาทำโครงสร้างต่างๆ ภายในบูธ

2. ผู้รับเหมา(Contractors) ต้องมีทั้งการบริการออกแบบและก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.69)

3. ผู้รับเหมา (Contractors) ต้องสามารถทำการแก้ไขแบบได้ตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้เข้าร่วมงานนิทรรศการ(Exhibitors) (ค่าเฉลี่ย 4.60)

4. เรื่องชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) แสดงว่าผู้เข้าร่วมงาน (Exhibitors) ให้ความสำคัญเรื่องชื่อเสียงของบริษัทรับเหมาน้อยกว่าความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และการออกแบบและก่อสร้าง

ด้านราคา มีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88)

1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.78) ดังนั้นผู้รับเหมาควรกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพของวัสดุที่นำมาใช้ในการออกแบบและก่อสร้าง

2. การมีราคาให้เลือกหลายระดับราคาตามรูปแบบที่ลูกค้า/ผู้ร่วมงานนิทรรศการ (Exhibitors) ได้เลือกก่อนตัดสินใจมีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ นั่นคือในการทำราคาผู้รับเหมา(Contractors) ต้องทำราคาให้ผู้ร่วมนิทรรศการ (Exhibitors) ได้ตัดสินใจเลือกหลายตัวเลือก

3. ราคาค่าก่อสร้างไม่เกินที่ประมาณการไว้มาก มีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.81) ผู้ร่วมงาน (Exhibitors) ให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่ไม่เกินจากงบประมาณที่ตั้งไว้ แสดงว่าค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมระหว่างติดตั้ง หน้า งาน ผู้รับเหมา(Contractors) ควรควบคุมให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด

ด้านสถานที่ มีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86)

1. ผู้รับเหมา (Contractors) ต้องเดินทางมาติดต่อกับเจ้าของผู้ที่เป็นลูกค้า ผู้เข้าร่วมงาน(Exhibitors) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60)

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56)

1. ผู้รับเหมาต้องมีการจัดทำและแสดงแบบทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาควรจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.76) และควรมีการออกบูธตามศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ด้านบุคลากร มีระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61)

1. บุคลากรของบริษัทผู้รับเหมา (Contractors) ต้องมีความรู้ความสามารถในการก่อสร้าง และสามารถอธิบายขั้นตอนการก่อสร้างได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.97)

2. บุคลากรของบริษัทผู้รับเหมา (Contractors) ต้องมีประสบการณ์และมีความชำนาญ (ค่าเฉลี่ย 4.93)

ด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67)

1. การก่อสร้างต้องรวดเร็ว แล้วเสร็จตามเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.96)

2. ใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.96)

3. มีการติดต่อประสานงานและแจ้งผลการก่อสร้างให้เจ้าของทราบอย่างรวดเร็ว (4.66)

4. มีระบบการตรวจสอบงานทำให้งานได้มาตรฐาน (4.34)

ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเลือกผู้รับเหมา (Contractors)

จากการศึกษาพบว่าปัญหาจากการเลือกผู้รับเหมา มีระดับความสำคัญ น้อย (ค่าเฉลี่ย 2.09) โดยประเด็นที่ผู้รับเหมา (Contractors) ต้องปรับปรุงและแก้ไข

1. ผู้รับเหมาสร้างไม่ตรงตามแบบ
2. การก่อสร้างผิดพลาดต้องแก้ไขบ่อย
3. การก่อสร้างล่าช้ากว่ากำหนด
4. ผู้รับเหมาหนีงาน ไม่ปฏิบัติงานต่อ
5. ผู้รับเหมาไม่มีทักษะและฝีมือในการก่อสร้าง
6. ในระยะเวลารับประกันผู้รับเหมาไม่กลับมาซ่อมแซมงานหลังจากก่อสร้างแล้วเสร็จตามที่ตกลงไว้

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างงาน
นิทรรศการ เฉพาะงานแสดงสินค้ามหกรรมการเงิน ปี 2552 เท่านั้น ครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มศึกษา
ไปยังกลุ่มงานอื่นๆ อาทิ งานสถาปนิก Architect ซึ่งจัด โดยบริษัท ทีทีเอฟ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
เป็นกลุ่มงานสถาปัตยกรรมและงานออกแบบ งาน Motor Expo จัดโดย บริษัทสี่สากล จำกัด เป็น
กลุ่มงาน ที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์เพื่อให้ได้ข้อมูลของการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง (Contractors) ใน
กลุ่มที่ นอกเหนือจากกลุ่มการเงิน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ประชม ทางทอง. (2550) สารนิพนธ์ (อ.อ.ม.) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- วิเชียร เกตุสิงห์ (2530) หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย กรุงเทพมหานคร บริษัท ไทยวัฒนาพานิช
- วีรยา ภัทรอาชาชัย (2539) หลักการวิจัยเบื้องต้น กรุงเทพมหานคร บริษัท อินเทอร์เน็ต-เทค พรินต์ติ้ง
- สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดเชียงใหม่ (2546) รายงานผู้จดทะเบียนบริษัทและห้างหุ้นส่วนจำกัด ปี พ.ศ.2545
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (2552) ภารกิจบริหารจัดการผลงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร สำนักงาน
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร บริษัทธรรมสาร
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. บทความกระแสทรรศน์ (2545) “ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ปี 2546” (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.tfrc.co.th> (25 ธันวาคม 2545)
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) “การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด” ใน การตลาดบริการ Service Marketing กรุงเทพมหานคร ส.เอเชียเพรส (1989) หน้า 75
- Philip Kotler (2000) **Marketing Management 11th ed.** New Jersey : Prentice Hall
- Willian G.Zikmund (2000) **Business Research Methods 6th ed.** Oklabama : Harcourt College Publisher
- <http://www.moneyexpo.net/newsite/index.php>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้เข้าร่วมนิทรรศการ
ในงานมหกรรมการเงิน ปี 2552

คำชี้แจง

แบบสอบถามใช้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้เข้าร่วมนิทรรศการในงานมหกรรมการเงิน ปี 2552 เนื่องจากงานวิจัยจะเป็นประโยชน์กับผู้รับเหมาก่อสร้าง (Contractors) ในการปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้าร่วมนิทรรศการ (Exhibitors) จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงที่สุดและผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนจัดแสดงสินค้า

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ใน ที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี 25-34 ปี 35-44 ปี
 45-54 ปี 55 ปีขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท
 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท
 มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างงานนิทรรศการ
กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ใน ที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. ท่านรู้จักผู้รับเหมาก่อสร้างจากแหล่งใดบ้าง

<input type="checkbox"/> จากเพื่อน ญาติและคนรู้จัก	<input type="checkbox"/> จากป้ายประกาศโฆษณา
<input type="checkbox"/> จากศูนย์การค้า	<input type="checkbox"/> จากหนังสือพิมพ์ สมุดหน้าเหลือง
<input type="checkbox"/> จากอินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....
2. ท่านมีการเปรียบเทียบข้อมูลผู้รับเหมาก่อสร้างที่รายก่อนตัดสินใจจ้าง

<input type="checkbox"/> 1 ราย	<input type="checkbox"/> 1-2 ราย
<input type="checkbox"/> 2-3 ราย	<input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ราย
3. ผู้รับเหมาก่อสร้างที่ท่านเลือกอยู่ มีการจดทะเบียนในลักษณะใด

<input type="checkbox"/> บริษัทจำกัด	<input type="checkbox"/> ห้างหุ้นส่วนจำกัด	<input type="checkbox"/> บุคคลทั่วไป
--------------------------------------	--	--------------------------------------
4. ในการก่อสร้างท่านได้ทำสัญญาที่เป็นเอกสารกับผู้รับเหมาหรือไม่

<input type="checkbox"/> ทำสัญญา	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ทำสัญญา
----------------------------------	--
5. ในการออกแบบท่านได้ว่าจ้างใครเป็นผู้ออกแบบ

<input type="checkbox"/> ผู้รับเหมาที่ก่อสร้างเป็นผู้ออกแบบด้วย
<input type="checkbox"/> มีบริษัทอีกแหล่งหรือสถาปนิกอีกคนออกแบบให้
<input type="checkbox"/> ออกแบบเอง
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. ในการก่อสร้างท่านให้ผู้รับเหมาเสนอราคาก่อสร้างและก่อสร้างโดย

<input type="checkbox"/> เสนอเงินเฉพาะค่าแรง (ท่านจัดหาวัสดุให้)
<input type="checkbox"/> เสนอทั้งค่าวัสดุและค่าแรงงาน (ผู้รับเหมาซื้อวัสดุเองด้วย)
7. ถ้ามีบริษัทรับเหมาที่ได้มาตรฐาน มีการทำการตลาดอย่างจริงจัง แต่มีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น 10% ท่าน
จะใช้บริการหรือไม่

<input type="checkbox"/> ใช้บริการ	<input type="checkbox"/> ไม่ใช้บริการ
------------------------------------	---------------------------------------

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือก

ผู้รับเหมาก่อสร้างงานนิทรรศการ

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ใน ที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)					
1.1 มีแบบเสนอให้เจ้าของเลือกหลายแบบ					
1.2 มีทั้งการบริการออกแบบและก่อสร้าง					
1.3 มีการรับประกันผลงานและให้บริการซ่อมแซมถ้าเกิดความเสียหาย					
1.4 มีวิศวกรและสถาปนิกควบคุมงาน					
1.5 สามารถทำการแก้ไขแบบได้ตามความต้องการ					
1.6 ผู้รับเหมามีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี					
2. ด้านราคา (PRICE)					
2.1 มีราคาให้เลือกหลายระดับราคาตามรูปแบบที่ต้องการ					
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง					
2.3 ราคาก่อสร้างที่เสนอดูดีกว่าผู้รับเหมาที่อื่น					
2.4 มีการจ่ายเงินตามงวดที่ได้ตกลงไว้					
2.5 ผู้รับเหมาขอเบิกการจ่ายเงินล่วงหน้าประมาณ 15% เมื่อเริ่มทำงาน					
2.6 เจ้าของทำการหักเงินประกันผลงานงวดสุดท้ายประมาณ 10% เพื่อรับรองผลงาน					
2.7 ราคาค่าก่อสร้างไม่เกินที่ประมาณการไว้มาก					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ด้านสถานที่ (PLACE)					
3.1 สำนักงานผู้รับเหมามีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
3.2 ทำเลที่ตั้งของสำนักงานผู้รับเหมา สะดวกต่อการเดินทางต่อ					
3.3 ความกว้างขวาง สะอาด และทันสมัยของสำนักงานผู้รับเหมา					
3.4 ผู้รับเหมาเดินทางมาติดต้องงานเองกับเจ้าของโดยตรง					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)					
4.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์บ้านตามสื่อต่างๆ เช่น ไปสเตอร์ แผ่นพับ					
4.2 มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา					
4.3 มีการออกแสดงแบบตามศูนย์การค้า					
4.4 มีการแสดงแบบทางอินเตอร์เน็ต					
5. ด้านบุคลากร (PEOPLE)					
5.1 บุคลากรมีความรู้ ความสามารถในการก่อสร้างเป็นอย่างดี และสามารถอธิบายขั้นตอนการก่อสร้างได้อย่างชัดเจน					
5.2 บุคลากรมีประสบการณ์และความชำนาญ					
5.3 บุคลากรมีความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง บุคลิกและมารยาทที่ดีของผู้รับเหมา					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. ด้านกระบวนการ (PROCESS)					
6.1 การก่อสร้างรวดเร็ว แล้วเสร็จตามเวลา					
6.2 ใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัย					
6.3 มีการติดต่อประสานงานและแจ้งผลการก่อสร้างให้เจ้าของทราบอย่างรวดเร็ว					
6.4 มีระบบการตรวจสอบงานทำให้งานได้มาตรฐาน (ความแข็งแรงของโครงสร้าง และความสวยงาม ความทนทานทางสถาปัตยกรรม)					
7. ลักษณะทางกายของกิจการ (PHYSICAL EVIDENCE)					
7.1 กิจการมีสถานที่ตั้งแน่นอน					
7.2 กิจการมีสถานที่ตั้งกว้างขวาง ใหญ่โตและทันสมัย					
7.3 กิจการมีความพร้อมด้านบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการก่อสร้าง					
7.4 กิจการมีความพร้อมด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักร					

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่เกิดขึ้นและข้อเสนอแนะจากการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างงานนิทรรศการ
กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ใน ที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

ปัญหา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง					
1. ผู้รับเหมาร้างไม่ตรงตามแบบ					
2. การก่อสร้างผิดพลาดต้องแก้ไขบ่อย					
3. การก่อสร้างล่าช้ากว่ากำหนด					
4. การก่อสร้างเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าที่ประมาณการไว้					
5. ผู้รับเหมาขาดสภาพคล่องทางการเงิน					
6. ผู้รับเหมามีคนงานไม่เพียงพอในการก่อสร้าง					
7. ผู้รับเหมาขาดอุปกรณ์และเครื่องมือในการก่อสร้าง					
8. ผู้รับเหมาไม่มีทักษะและฝีมือในการก่อสร้าง					
9. ผู้รับเหมาไม่ทำงานตามแผนงานที่ได้แจ้งไว้					
10. ผู้รับเหมาหึงงานไม่ปฏิบัติงานต่อ					
11. ผู้รับเหมาคิดค่าวัสดุและค่าแรงงานเกินความเป็นจริง					
12. มีของหายในบริเวณก่อสร้าง					
13. ผู้รับเหมาทำงานไม่เรียบร้อย					
14. ในระยะเวลาที่รับประกันผู้รับเหมาไม่กลับมาซ่อมแซมงานหลังจากก่อสร้างแล้วเสร็จตามที่ตกลงไว้					
15. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

Reliability**Warnings**

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	47

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวสายใจ สายสวาท
วัน เดือน ปีเกิด	18 พฤศจิกายน 2525
สถานที่เกิด	อำเภอเบตง จังหวัดยะลา
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม 2548
สถานที่ทำงาน	บริษัทคิงส์แมน ซี.เอ็ม.ที.ไอ.จำกัด สะพานสูง กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ประสานงานโครงการงานนิทรรศการงานแสดงสินค้า