

พฤติกรรมกรเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

The purchasing behavior building materials of building contractor in Mueang

Nakhonratchasima District Nakhonratchasima Province

ธนิน เนียมทอง

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thanin Niamthong

E-mail : waysira@live.com

Management , Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng Univesity ,Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมา ในพื้นที่ อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค การตัดสินใจ รวมไปถึงทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix '4 Ps) มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ โดยทำการศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นผู้รับเหมา จำนวน 448 คน ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ชายมีการประกอบอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง มากกว่าผู้หญิงอย่างชัดเจน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 -40 ปี และมีการศึกษาขั้นสูงสุด ระดับปริญญาตรี ระยะเวลาในการทำงานรับเหมาก่อสร้างประมาณ 5 – 10 ปี

โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับรับเหมาก่อสร้าง (Marketing Mix '4 Ps) ในการบริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ โดย ผู้รับเหมาพิจารณาจาก ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Price) มากที่สุด รองลงมาคือความพร้อมของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ (Product) ถัดมาคือการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ได้นัดหมาย และส่วนลดสมาชิกเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก ซึ่งการวิจัยนี้ จะ

ช่วยให้ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง เข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อขายของผู้รับเหมาเพื่อนำไปใช้ในการกลยุทธ์ของร้านค้าได้ดียิ่งขึ้น

ABSTRACT

This independent research The objective is to study the purchasing behavior of construction materials of contractors in Muang District, Nakhon Ratchasima Province. Which is a quantitative research By applying the theory of consumer behavior, decision-making and marketing mix theory for service businesses (Marketing Mix '4 Ps) as a guideline for building a conceptual framework for this research. The study of 448 contractors population was studied using electronic form of questionnaire distribution and the data obtained was processed by statistical package for correlation analysis.

Results of analysis of demographic data of the sample Found that the man had a job as a construction contractor. Clearly more than women Most are between the ages of 31-40 and have the highest level of education. Bachelor degree The duration of work in the construction contract is approximately 5 - 10 years.

The factors of marketing mix for construction contractors (Marketing Mix '4 Ps) in the service of modern retail stores of construction materials. The price of the product is most suitable for the quality received from the product (Price), followed by the availability of the product that the customer wants (Product). Next is the delivery of the product on time to the appointment. And a member discount when purchasing a large quantity of products Which this research It helps retailers of building materials. Better understand the contractor's purchasing behavior to be used in the store strategy.

บทนำ

ธุรกิจก่อสร้างจัดเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาประเทศให้เจริญรุ่งเรือง ธุรกิจก่อสร้างเป็นธุรกิจสำคัญอีกธุรกิจหนึ่งที่สามารถขับเคลื่อนภาวะเศรษฐกิจของประเทศนั้นๆ อย่างได้ผล อีกทั้งเป็นตัวชี้วัดที่บอกได้ว่าเศรษฐกิจของประเทศนั้นอยู่ในช่วงขาขึ้นหรือขาลง สามารถดูได้จากการเจริญเติบโตของธุรกิจก่อสร้าง เนื่องจากธุรกิจก่อสร้างทำให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมากทั้งการจ้างงานถาวร การจ้างงานชั่วคราว เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงิน ธุรกิจการก่อสร้างยังเชื่อมโยงไปตั้งแต่ชนชั้นระดับล่าง เช่น คนงานก่อสร้างทุกระดับชั้น

ไปจนระดับสูง เช่น สาขาวิชาชีพวิศวกร วิชาชีพสถาปนิก ผู้รับเหมารายย่อย และผู้รับเหมารายใหญ่ ตลอดจน ผู้ลงทุนต่างชาติที่ให้ความสนใจในธุรกิจก่อสร้าง และ เกี่ยวพันไปถึงธุรกิจค้าขายวัสดุก่อสร้างทุกประเภท ทั้งร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและ สมัยใหม่ ทำให้มีกำลังใช้จ่ายใช้สอย ทำให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจตามมา และเป็นปัจจัยที่ช่วยพัฒนาประเทศ หากธุรกิจก่อสร้างได้รับผลกระทบไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม หรือมีการลดขนาดของธุรกิจ หรือการลดจำนวนของธุรกิจก่อสร้างลง การหดตัว ของธุรกิจก่อสร้างจะส่งผลกระทบต่อ การใช้จ่ายใช้สอยของประชาชน เนื่องจากผู้รับเหมาส่วนมากจะจ่ายค่าแรงคนงาน เป็นรายวัน ทำให้เงินถูกหมุนเวียนเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว

แนวโน้มการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา โดยเฉพาะในอำเภอเมือง และหัวเมืองใหญ่ในจังหวัดนครราชสีมายังเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญ ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาจะเห็นว่ามีโครงการที่อยู่อาศัยเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะ โครงการหมู่บ้านขนาดใหญ่ จำนวน 50 – 100 หลังคาเรือน และ โครงสร้างด้านคมนาคมสำคัญต่างๆ ที่ขยายออกมา

จากกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นมอเตอร์เวย์ บางปะอิน ถึง ขอนแก่น โครงการนำสายไฟฟ้าลงดิน รวมถึงงานด้านพื้นฐานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โครงสร้างพื้นฐานของจังหวัด ซึ่งแต่ละโครงการมีมูลค่ามหาศาลทางด้านธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ยังมีแผนขยายการลงทุนต่อเนื่อง โดยเฉพาะโครงการในอำเภอเมือง นครราชสีมา ซึ่งจะส่งผลให้ความต้องการวัสดุก่อสร้างและสินค้าเกี่ยวกับบ้านเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างขยายตัวออกไปตามพื้นที่ชุมชนขนาดใหญ่ โดยเฉพาะ

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) และร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดเล็กที่ต้องการเข้ามาเปิดกิจการในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งร้านค้าปลีกทั้งสองแบบดังกล่าวนี้ มีอิทธิพลทำให้การซื้อสินค้า ของผู้รับเหมา มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางตรงและทางอ้อม กล่าวคือ การซื้อที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม บางครั้งจะให้เครดิต ความไว้นื้อเชื่อซึ่งกันและกัน อาจจะทำให้สินค้าไปใช้ก่อนและพอเบิกเงินได้ก็นำมาจ่าย ส่วนการเข้ามาของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ จะใช้ โปรโมชันราคาเข้ามาแข่งขันหรือแนวทางอื่นๆ เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้รับเหมา

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นภาพรวมของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ในอุตสาหกรรมร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง และเป็นคู่แข่งที่สำคัญของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ซึ่งมีความรู้และความเข้าใจในกลุ่มลูกค้าท้องถิ่นเป็นอย่างดีผนวกกับมีทำเลที่ตั้งใกล้ผู้บริโภคอยู่แล้ว แต่ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปมีการเข้าใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ modern trade มากขึ้น ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบ

ดั้งเดิม จึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค หากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมไม่ปรับภาพลักษณ์ของร้านค้าใหม่และปรับปรุงการคัดเลือกสินค้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค ก็จะไม่สามารถแข่งขันกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่เร่งขยายสาขาได้ จนอาจจะต้องทยอยปิดตัวลงไปจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงรูปแบบกลยุทธ์การแข่งขันของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และพฤติกรรมการณ์ของผู้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในปัจจุบัน รวมถึงศึกษาการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากจังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการขยายตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการณ์ซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้รับเหมา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อ พฤติกรรมการณ์ซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมา ในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมการณ์เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา” เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงโครงสร้างตลาด พฤติกรรมและ กลยุทธ์ต่างๆ ที่แต่ละร้านนำมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดลูกค้า กลุ่มผู้รับเหมาทั้งรายใหญ่และรายย่อย ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมการณ์ของผู้รับเหมาในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างภายในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาทั้งที่เป็น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ภายใน

จังหวัด ในอำเภอเมืองเท่านั้น เนื่องจากเป็นอำเภอที่มีการกระจุกตัวของผู้รับเหมาทั้งรายใหญ่และรายย่อย ที่กระจายออกไปรับเหมาทั่วทั้งจังหวัดนครราชสีมา

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการขายของร้านค้า เพื่อกระตุ้นยอดขายและ เป็นแนวทางในการปรับตัวเพื่อบริหารจัดการร้านให้มีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มกำไรให้กับร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้งในรูปแบบร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และในรูปแบบ Modern Trade

2. ร้านค้าวัสดุก่อสร้างต่างๆ เข้าใจความคาดหวัง ของผู้รับเหมาและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับเหมาได้ทันที เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างและผู้รับเหมา

3. ผู้รับเหมาก่อสร้างสามารถใช้พิจารณาซื้อสินค้า ทั้งจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้งในรูปแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่ เพื่อก่อให้เกิดกำไรสูงสุด และได้รับสินค้าหรือบริการเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเอง

4. ผู้ผลิตสินค้าวัสดุก่อสร้างสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการนำเสนอสินค้าให้กับ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและ Modern Trade โดยสามารถนำความต้องการของลูกค้าไปใช้กำหนดทิศทางการขายได้ถูกต้อง

5. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์คนสุดท้าย (End User) สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการหาผู้รับเหมาสร้างบ้านและซ่อมแซมบ้านได้ อย่างคุ้มค่าและใช้ในการเลือกผู้รับเหมาได้อย่างถูกต้อง

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ

ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์(Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมายได้เปรียบ เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ และมีความทันสมัยกว่าทั้งด้านเทคโนโลยีและการวิจัยพัฒนา ซึ่งจะกลายเป็นภัยคุกคามที่ค่อนข้างรุนแรงต่อธุรกิจที่ดำเนินอยู่ก่อน

ผลการดำเนินงานของตลาด (Performance) หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากพฤติกรรมของผู้ผลิต ผู้ผลิตที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ย่อมมีผลประกอบการหรือผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผลประกอบการจึงหมายถึงผลกำไร ประสิทธิภาพในการผลิตและการจัดสรรทรัพยากร สภาพะการจ้างงาน การเจริญเติบโตของบริษัท และตลาด และความเสมอภาค

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution หรือ Chanel หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาด สถาบันที่

นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคน หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าของผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าของลูกค้าแข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยมีบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือการกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง

เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ (Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ (Telesales) การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้ catalog และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ให้ดูโปสเตอร์

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ (2546) ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการกำหนด กลยุทธ์การตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย who , What, Why, Where, When and How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations มีรายละเอียดของคำถามดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทาง (Channels) หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อร้านขายของชำ ฯลฯ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) หรือกระบวนการซื้อ (Buying Process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และความรู้สึกละหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัชรินทร์ กิตติพดุมพันธ์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแบบการค้าสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด มีอายุ 26-

35 ปี มีสถานภาพเป็นโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ห้างร้านเอกชน มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน 20,001-25,000 บาท และเหตุผลที่มีความจำเป็นต้องซื้อวัสดุก่อสร้างมากที่สุดคือเพราะต้องการซ่อมแซม ส่วนใหญ่การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างไม่มีร้านประจำโดยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง 3-5 ปี และการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และสื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ คือ ป้าย โดยเหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ สินค้าได้มาตรฐาน และประเภทของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อมากที่สุดคือ สุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ 10,001-50,000 บาท ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยจะเข้าเก็บข้อมูลภาค สนาม รายวัน วันละ 40 ราย โดยเน้นเข้าพบหน้างานกับกลุ่มผู้รับเหมาจริงๆ โดยต้องการแบบสอบถามจากกลุ่มนี้ 250 ราย
2. ผู้วิจัย สามารถวางแบบสอบถามโดยให้ลูกค้า เข้าไปตอบใน Google form โดยเฉลี่ย เก็บข้อมูลได้วันละ 10 ราย โดยต้องการแบบสอบถามจากกลุ่มนี้ 100 ราย
3. ในขณะเดียวกันผู้วิจัยได้วางแผนเก็บข้อมูลเพิ่มเติมผ่านระบบแบบสอบถามผ่านระบบสื่อสารไร้สาย (ผ่านการสื่อสารไร้สาย: จดหมายอิเล็กทรอนิกส์) โดยต้องการแบบสอบถามจากกลุ่มนี้ 200 ราย
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเวลาที่ใช้ในการดำเนินการเพื่อเก็บแบบสอบถามใช้ระยะเวลา 20 วัน ระหว่างวันที่ ตั้งแต่ 20 สิงหาคม – 9 กันยายน พ.ศ. 2563
5. นำแบบสอบถามที่ได้มาพิจารณา นำมาตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถามจนครบถ้วนได้จำนวน 400 ตัวอย่าง

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพียงพอที่จะนำมาประมวลผลได้ ซึ่งมีจำนวน 400 ชุด
2. นำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนนแบบสอบถามทุกข้อทุกฉบับตามเกณฑ์ที่กำหนดลงรหัสข้อมูลบันทึกข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด กำหนดให้	5 คะแนน
ระดับความสำคัญมาก กำหนดให้	4 คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง กำหนดให้	3 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย กำหนดให้	2 คะแนน

3. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสถิติ สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์แบบสอบถามทางผู้วิจัย ใช้ สถิติ ค่าเฉลี่ย , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่า Chi –Square มาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาโดยมุ่งเน้นการศึกษา เพื่อตอบใจที่สัมพันธ์กันทางการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา สามารถอภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix หรือ 4Ps) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)ดังนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าไปใช้บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เมกาโฮม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 -50,000 บาท จำนวน และรับเหมาก่อสร้างมาเป็นระยะเวลา 5 -10 ปี ซึ่งสอดคล้องกับวัชรินทร์ กิติพฤติพันธ์ (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน และมีวัตถุประสงค์ของการซื้อวัสดุก่อสร้างซ่อมแซมปรับปรุง/ต่อเติม/ขยาย และสอดคล้องกับ สุกฤษฎ์ เดิงขุนทด, (2553) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขต กรุงเทพมหานคร ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่ซื้อสำคัญที่สุดที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ คือ สื่อป้ายโฆษณา ส่วนในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมาที่ได้เคยซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ประมาณ 10,001-50,000 บาท ส่วนวันที่เลือกมาใช้บริการจากร้านวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างจะไม่แน่นอน ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจส่วนใหญ่จะเป็นตัวเองในการตัดสินใจเลือกซื้อ และในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาได้ไปใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแบบสมัยใหม่ประมาณ 3-6 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับวัชรินทร์ กิติพฤติพันธ์ (2551) ที่พบว่าสื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ คือ ป้าย

และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ 10,001-50,000 บาท วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อคือ อุปกรณ์ไฟฟ้า: หลอด โคม สายไฟฟ้า รองลงมาคือ เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้านและ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน วัสดุแต่งผนังปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าแนวสมัยใหม่ ทั้งนี้โดยภาพรวมลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) จาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมา ตั้งต้นสกุลดี (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและ ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรินทร์ กิตติพฤษดิ์ (2551) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานอุตสาหกรรมโดยดูตรามาตรฐาน (เช่น มอก.) สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ และ ในสินค้าแต่ละชนิดมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกตามความต้องการปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาวัสดุโดยเฉลี่ยถูกกว่าที่อื่น มีมุมสินค้าราคาประหยัด และ มีการให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ท่าเล ที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน/บ้าน และ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีการปรับเปลี่ยน/คืนสินค้าที่ชำรุดพนักงานเสนอทางเลือกที่ประหยัดกว่าทนทานกว่าสวยกว่า และ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงินใจพิเศษ

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมทางเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ค้าวัสดุก่อสร้างจำเป็นที่จะต้องมี Stock สินค้าไว้อย่างพอเพียงเสมอ เนื่องจากกลุ่มผู้รับเหมา เน้นความพร้อมของ Stock ทางร้านค้าปลีกจะต้องมีระบบในการเติม Stock ให้มีบริการ กลุ่มผู้รับเหมาอยู่เสมอ

2. ด้านราคา (Price) ร้านค้าปลีกควรพิจารณาการในเรื่องของ ส่วนลดสำหรับลูกค้าโครงการต้องสามารถทำได้รวดเร็ว และลูกค้าจะต้องไม่รอนาน เนื่องจากกลุ่มนี้มีการแข่งขันสูงและผู้รับเหมาทีมงานที่จะต้องใช้งานสินค้าอย่างต่อเนื่อง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เพื่อที่จะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อมากขึ้นหรือง่ายขึ้น หากเพิ่มความสะดวกในการจัดส่งสินค้าโดยเน้นเรื่อง ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า อย่าง สั่งวันนี้ ส่งวันนี้ได้ จะทำให้ได้รับความเชื่อถือจากผู้รับเหมาเนื่องจากผลของการวิจัยพบว่าผู้รับเหมาให้ความสำคัญกับ การจัดส่งตรงเวลา ใช้เวลาในการจัดส่งน้อย และมีรถจัดส่งสินค้าอย่างเพียงพอ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงคุณลักษณะและเข้าใจในประโยชน์ที่ได้จากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ควรมีการออกแบบสื่อ โปสเตอร์ โคมอน์ที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนเนื่องจากผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีเวลาจำกัด การออกแบบการส่งเสริมการตลาดที่ซับซ้อนอาจจะทำให้เสียเวลาในการคิดซึ่งผู้รับเหมาอาจจะไม่สนใจ