

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะประชากรของผู้ใช้เสาเข็มเจาะในธุรกิจก่อสร้าง (2) ศึกษารูปแบบและเนื้อหาของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกใช้เสาเข็มเจาะ (3) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้เสาเข็มเจาะเกี่ยวกับการเลือกใช้เสาเข็มเจาะ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้เสาเข็มเจาะที่มีอาชีพ ผู้ออกแบบ สถาปนิก วิศวกร ผู้รับเหมาก่อสร้างและเจ้าของอาคาร ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ได้แก่ สถิติทดสอบ t (t-test) กรณีชนิดที่ตัวแปร 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กรณีชนิดตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation coefficient) โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้เสาชิมเจาะที่มีลักษณะประชากรที่ต่างกันในด้านเพศ มีการเลือกใช้เสาชิมเจาะไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านระดับการศึกษา มีการเลือกใช้เสาชิมเจาะแตกต่างกันในด้านเนื้อหารายละเอียดในสื่อโฆษณาที่ชัดเจน โดยเฉพาะผลงาน และในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพเสาชิม ส่วนด้านอาชีพ มีการเลือกใช้เสาชิมเจาะแตกต่างกันในด้านเนื้อหารายละเอียดในสื่อโฆษณาที่ชัดเจน โดยเฉพาะผลงาน

2. รูปแบบและเนื้อหาของสื่อโฆษณาส่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้เสาชิมเจาะ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก และไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ($r = .801$) ส่วนรูปแบบและเนื้อหาของสื่อโฆษณาเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้เสาชิมเจาะ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก และไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ($r = .754$) และพบว่า การแสดงผลงานความน่าเชื่อถือเป็นรูปแบบและเนื้อหาของสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้เสาชิมเจาะของกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างมาก

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในด้านต่าง ๆ อันได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้เสาชิมเจาะทุกด้าน แต่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยอื่น เพราะผลิตภัณฑ์เสาชิมเจาะเป็นสินค้ามีราคาค่อนข้างสูง และต้องใช้ระยะเวลายาวนาน ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต้องเน้นที่คุณภาพดี และให้ความปลอดภัยของผู้อยู่อาศัยจึงเป็นเหตุผลที่ผู้ใช้เสาชิมเจาะให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

This research has been done with the following objectives:

(1) to conduct a study on the population characteristics of the users of bored piles in the construction business, (2) to study the format and content of advertising media that may affect the choice of bored piles, and (3) to study the compounding marketing factors that affect how users of bored pile make their choices.

The sampling group used in this research is 200 users of bored pile, in the professions of designers, architects, engineers, contractors and owners

of buildings, located in Bangkok Metropolis. The tool applied by this researcher is questionnaires; statistics used in analysis include frequency distribution, percentage, average, standard by passes, and tests on assumptions. The analyzed statistics are T (t-test) in the case of two groups in variants; one-way ANOVA in case of variants for more than two groups, and correlation coefficient, using Pearson product-moment correlation coefficient.

Results of the research are as follows:

1. Users of bored pile have different characteristics in population and sex, but their choices do not differ. Education level reveals differing choices related to detailed contents in advertising media, especially regarding performance and prices that should be suitable with the quality of the bored piles; as for professions that use bored piles, they show clearly different choices related to contents in advertising media.

2. Form and content in advertising print have a relation to the choice of bored piles, with positive correlation coefficient and in the same direction, at a high level ($r = .801$), but the form and content in website ad media also have a relation to the choice of bored piles, with positive correlation coefficient and in the same direction, at a high level ($r = .754$). Reliable performance results concerning the form and content in ad media show a very clear relation to the choice of bored piles.

3. Compounding marketing factors - the quality of product, price, distribution venue, and marketing promotion - have a relation to the choice of bored piles in every respect, but the importance is placed on the product quality more than other factors. As the bored pile is an expensive product and must be used for a long time, the decision-making in their buying choices stresses good quality and the safety of the residents, which is the factor that the users of bored pile give more significance than other factors.