



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

โดย

นายชลวิทย์ วรรณโชติผาเวช

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

โดย

นายชลวิทย์ วรรณโชติผาเวช



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS INFLUENCING READY-MIX CONCRETE PURCHASE
SATISFACTION

BY

MISTER CHOLLAWIT WANNACHOTIPAWAT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

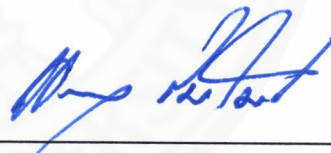
นายชลวิทย์ วรรณโชติผาเวช

เรื่อง


ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 17 สิงหาคม 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นattel ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดม)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ
ชื่อผู้เขียน	นายชลวิทย์ วรรณโชติผาเวช
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ซื้อและใช้งานคอนกรีตผสมเสร็จ

ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ที่สมบูรณ์จำนวน 411 ชุด จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของบ้าน ผู้รับเหมาก่อสร้าง/เจ้าของโครงการ ช่างก่อสร้าง และสถาปนิก/วิศวกร ระหว่างเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2560 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของบ้าน มีอายุระหว่าง 51-55 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001-45,000 บาท

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ทำเลที่ตั้ง และการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านความคุ้มค่า คุณภาพสินค้า การส่งมอบสินค้า และความน่าเชื่อถือ รวมทั้ง ปัจจัยด้านกระบวนการ ช่องทางการสั่งซื้อ การต่อราคา และความหลากหลายของสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า การส่งเสริมการตลาด และตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ ปัจจัยด้านความทันสมัยและเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา สภาพแวดล้อมของสถานที่จำหน่าย และปัจจัยสภาพแวดล้อมของโรงงาน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศชาย เป็นเจ้าของบ้าน มีอายุน้อยกว่า และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่า จะมีแนวโน้มพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จที่สูงกว่า

การศึกษาในอนาคตควรให้ความสำคัญในเรื่องการศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น ควรพิจารณาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อและข้อมูลเชิงจิตวิทยา รวมทั้งพิจารณาวิธีการเก็บตัวอย่างที่หลากหลายและการเพิ่มจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามให้มากขึ้น เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล

คำสำคัญ: คอนกรีตผสมเสร็จ, ความพึงพอใจในการซื้อ, ส่วนประสมการตลาด



Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING READY-MIX CONCRETE PURCHASE SATISFACTION
Author	Mister Chollawit Wannachotipawat
Degree	Master of Business Administration
Major Field/Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assoc.Prof. Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Years	2017

ABSTRACT

This individual study investigated the factors influencing ready-mix concrete purchase satisfaction. Factors including demographics, the elements of marketing mixes: product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process, and the purchase behaviours were examined on the person who were bought and used the product.

The samples of 411 completed online-questionnaires were collected from house owners, contractors/project owners, craftsmen, and architects/engineers, between November-December 2016. The major respondents were house owners, male, age between 51 and 55, and the average income between 30,001-45,000 baht.

The results showed that physical evidence, location, and advertisement positively influenced the purchase satisfaction significantly, as well as value and quality of good, delivery, and reliability. Process, channel, price negotiation, and variety of good were positively related to the purchase satisfaction. However, Customer service, marketing promotion, and branding are not influenced the purchase satisfaction significantly. Moreover, product updates and suitability, price level, atmosphere of the sale point, and concrete mixing plant environment were not related to the purchase satisfaction significantly. In addition, the study found that male respondents, house owners, lower ages, and higher income buyers tended to be more satisfied.

The further studies may be more concentrated on the qualitative research in the specific details such as in-depth interview with buying decision makers. The study of buying decision process and psychological reason should be taken into account. Moreover, the various methods of data collection and higher responses could be used to reduce the errors.

Keywords: Ready-Mix Concrete, Purchase Satisfaction, Marketing Mix



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิกา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา และรองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คณาจารย์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ที่เป็นประโยชน์ซึ่งนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ เช่นเดียวกับผู้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ให้ข้อมูลที่สำคัญ เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณความช่วยเหลือทั้งจากเพื่อน ครอบครัว รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้

นายชลวิทย์ วรรณโชติผาเวช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์	4
1.5.1 คอนกรีตผสมเสร็จ	4
1.5.2 ผู้ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ	6
2.1.1 กระบวนการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.2.1 พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้า กระบวนการตัดสินใจ และความพึงพอใจ	9
2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	11

2.2.3 ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด	12
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.3.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	14
2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	16
2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	20
3.1 การกำหนดประชากรเป้าหมาย วิธีการสุ่มตัวอย่าง และขนาดกลุ่มตัวอย่าง	20
3.1.1 ประชากรเป้าหมาย	20
3.1.2 การเลือกตัวอย่าง	20
3.1.3 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2 ตัวแปรในการวิจัย	21
3.2.1 ตัวแปรอิสระ	21
3.2.2 ตัวแปรตาม	21
3.3 สมมติฐานในการวิจัย	22
3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	22
3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด	22
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	24
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24
3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา	24
3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน	24
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	26
4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ	31

ความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ	
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ	34
4.4.1 อายุกับระดับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จครั้งล่าสุด	34
4.4.2 เพศกับระดับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จครั้งล่าสุด	36
4.4.3 รายได้ต่อเดือนกับระดับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จครั้งล่าสุด	38
4.4.4 อาชีพกับระดับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จครั้งล่าสุด	41
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ	43
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย	43
4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย	44
4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ	48
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	57
5.1 สรุปผลการวิจัย	57
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม	57
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของกลุ่มตัวอย่าง	57
5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ	58
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	60
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	62
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	62
รายการอ้างอิง	64
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ	72

ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	81
ประวัติผู้เขียน	86



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	23
4.1	27
4.2	31
4.3	34
4.4	35
4.5	35
4.6	37
4.7	37
4.8	38
4.9	39
4.10	41
4.11	42
4.12	44
4.13	45
4.14	49
4.15	49
4.16	50

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 บริเวณภายในโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ	6
2.2 ขั้นตอนกระบวนการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ	8
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ	19
4.1 ยี่ห้อคอนกรีตผสมเสร็จที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อครั้งล่าสุด	28
4.2 ปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จครั้งล่าสุด	28
4.3 วัตถุประสงค์การใช้งานคอนกรีตผสมเสร็จครั้งล่าสุด	29
4.4 ช่องทางการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ	29
4.5 ช่องทางการชำระเงิน	30

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมก่อสร้างภายในประเทศไทยยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจไทยเกิดการชะลอตัวไปบ้าง เอกชนปรับแผนและเลื่อนการลงทุนในโครงการใหม่ออกไป แต่รัฐบาลยังให้ความสำคัญในการลงทุนดำเนินการแผนเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ ทั้งด้านคมนาคม การพัฒนาแหล่งน้ำ ก่อสร้างอาคาร และปรับปรุงซ่อมแซมอาคารสถานที่ราชการ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) สมาคมการก่อสร้างแห่งเอเชียคาดการณ์ว่า อุตสาหกรรมการก่อสร้างในประเทศไทยจะเติบโตสูงถึง 15% จากเงินลงทุนกว่า 1.2 ล้านล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับการคาดการณ์แนวโน้มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในประเทศไทยระหว่างปี 2560-2562 จะเติบโตเฉลี่ย 8-12% ต่อปี

ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.5 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศนั้น แบ่งออกเป็นงานก่อสร้างภาครัฐ 70% ส่วนใหญ่มาจากโครงการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน และ 30% จากงานก่อสร้างภาคเอกชนซึ่งกว่ากึ่งหนึ่งมาจากงานก่อสร้างที่อยู่อาศัย ทั้งนี้ ผลการศึกษาโครงสร้างต้นทุนของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างพบว่า ค่าวัสดุก่อสร้างหลักคือ เหล็ก คอนกรีต และซีเมนต์คิดเป็น 60% ของต้นทุนรวมค่าก่อสร้าง (นิรติศัย ทุมวงษา, 2560)

ด้วยข้อดีของคอนกรีตหลากหลายประการ เช่น มีราคาถูกกว่าวัสดุชนิดอื่น มีคุณภาพสม่ำเสมอ (ลลิตา เขียรประสิทธิ์ และคณะ, 2556) สามารถหล่อขึ้นรูปเป็นรูปร่างตามความต้องการและตกแต่งพื้นผิวหน้าได้ เป็นวัสดุทนไฟ มีความทนทานต่อการใช้งาน ไม่ต้องการบำรุงรักษามากนัก ทำให้คอนกรีตจึงเป็นวัสดุก่อสร้างที่พบเห็นได้ทั่วไปและนิยมใช้งานอย่างแพร่หลาย (อนุกรรมการมาตรฐานการประกอบวิชาชีพ สภาวิศวกร, 2558) ด้วยลักษณะของคอนกรีตที่ไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้ การผลิตจึงมีลักษณะตามคำสั่งซื้อของลูกค้า จึงทำให้ไม่มีปัญหาอุปทานส่วนเกิน หากพิจารณาสำหรับในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา มีปริมาณการขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 6 ต่อปี (นิรติศัย ทุมวงษา, 2560)

จากข้อมูลสถิติสะสม ณ สิ้นปี 2559 พบว่า จำนวนโรงงานที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการประเภท 58(1) ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ ผลิตภัณฑ์คอนกรีต มีมากถึง 5,571 แห่ง (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2560) การแย่งชิงโอกาสในธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จจึงต้องอาศัยความสามารถในการ

แข่งขัน ด้วยศักยภาพในการแข่งขันที่สูง ผู้ผลิตซีเมนต์รายใหญ่มีแนวโน้มที่จะได้เปรียบทางการแข่งขันสูงกว่าผู้ประกอบการรายเล็ก (ลลิตา เจริญประสิทธิ์ และคณะ, 2556)

การผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จภายในประเทศมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2012 อย่างไรก็ตาม ในปี 2016 ยอดการผลิตและจำหน่ายได้เพิ่มสูงขึ้น 2.1% จากปี 2015 โดยหลักแล้วเป็นผลมาจากการใช้จ่ายภาครัฐ สอดคล้องกับปริมาณผลิตภัณฑ์คอนกรีตที่เพิ่มขึ้นจากเสาเข็มคอนกรีต 8.5% แต่ลดลงในปริมาณการผลิตและจำหน่ายแผ่นพื้นสำเร็จรูป เนื่องจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ยังไม่ฟื้น

ขณะที่ผู้ผลิตซีเมนต์ผงรายใหญ่ใช้ความได้ประโยชน์จากขนาดการผลิต (Economy of Scale) นั้นได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่า ผู้ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จรายเล็กที่มีข้อจำกัดด้านขีดความสามารถทางการแข่งขันก็อาจยังสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ได้หากมุ่งเน้นส่วนแบ่งตลาดเป้าหมายที่มีขนาดย่อมลงมา เช่น ตลาดในต่างจังหวัดที่มีศักยภาพ และเข้าไปร่วมแพรรนโซ่กับบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่เพื่อสร้างความรู้ ความชำนาญในการดำเนินธุรกิจ แหล่งวัตถุดิบที่วางใจได้ ตรีสินค้าที่เป็นที่รู้จัก ลูกค้ายุคเดิมที่บริษัทรายใหญ่มีอยู่ และยังเป็นการลดความเสี่ยงในการเข้าสู่ตลาดใหม่ ทั้งนี้ การใช้ประโยชน์จากข้อได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ ความชำนาญในพื้นที่ ความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ความเชี่ยวชาญในช่องทางการขาย จะสร้างข้อได้เปรียบให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อยอีกด้วย (ลลิตา เจริญประสิทธิ์ และคณะ, 2556)

ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้ามากเพียงใด ซึ่งอาจเป็นความคาดหวังในประโยชน์เมื่อเทียบกับต้นทุนราคา สินค้าหรือบริการพร้อมทั้งประสบการณ์ที่ได้รับ หรืออาจเป็นความสัมพันธ์ของลูกค้า (Mouri, 2005) ความพึงพอใจของลูกค้านี้จะสร้างความภักดีในสินค้า ทำให้ลูกค้าพิจารณากลับมาซื้อซ้ำ ส่งผลต่อกิจการในอนาคต ยังพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราการผลิต (Productivity) และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment) อย่างมีนัยสำคัญสูงสุด (Anderson et al., 1997)

สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จ ทำให้การรักษาฐานลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ การเข้าใจความต้องการของลูกค้าเพื่อมุ่งเน้นสร้างฐานลูกค้า รักษาปริมาณการจำหน่ายและกำไรให้อยู่ในระดับที่ต้องการ ความพึงพอใจในสินค้าและบริการจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จจึงควรศึกษาปัจจัยที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ เช่น การส่งมอบสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการใช้งาน คุณภาพที่สม่ำเสมอและเชื่อถือได้ การบริการที่เป็นเลิศ หรือระดับราคาที่เหมาะสม เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและอาจดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญถึงผลของสภาพการแข่งขันทางธุรกิจ และเล็งเห็นถึงโอกาสในการขยายตัวของธุรกิจข้างต้นนี้ จึงเลือกศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ โดยศึกษาครอบคลุมถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อความมุ่งหมายในผลประกอบการและความยั่งยืนของกิจการต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ครอบคลุมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคคล (People) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความต้องการของผู้ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตเนื้อหา ช่วงระยะเวลา วิธีการเก็บตัวอย่าง และประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ไว้ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ประกอบด้วย 1.ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ และ อาชีพ 2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคคล (People) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในเดือนกันยายน-พฤศจิกายน 2560 กับกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่เคยสั่งซื้อและมีประสบการณ์ในการใช้งานคอนกรีตผสมเสร็จ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งผู้รับเหมาก่อสร้าง ช่างก่อสร้าง หรือเจ้าของบ้านผู้ที่ซื้อและใช้งานคอนกรีตผสมเสร็จด้วยตนเอง

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดหวังถึงประโยชน์ที่จะได้รับต่อผู้ประกอบการในธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จและผู้ที่เกี่ยวข้องที่อาจนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้อื่นได้ หากการวิจัยนี้ได้ดำเนินการเสร็จสิ้นแล้วสมบูรณ์แล้วดังต่อไปนี้

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อ เพื่อประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้กิจการสามารถปรับปรุง พัฒนา และดำเนินการให้เป็นที่พึงพอใจ
2. เพื่อทราบถึงแนวโน้มความต้องการของผู้ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จที่แท้จริง เพื่อใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ปรับปรุง พัฒนา สินค้าและการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาด หรือเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในภายภาคหน้า

1.5 นิยามศัพท์

ผู้วิจัยได้ให้คำนิยามของศัพท์ที่เกี่ยวข้องในการวิจัยนี้ เพื่อให้ผู้ศึกษาภายหลังได้เข้าใจความหมายของคำศัพท์ที่ปรากฏไปในทิศทางเดียวกัน

1.5.1 คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready-mixed concrete)

หมายถึง “ส่วนผสมของปูนซีเมนต์ หิน ทราย น้ำ และสารผสมเพิ่มอื่น ที่ผสมกันเบ็ดเสร็จจากโรงงาน ...” (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2549) ด้วยสัดส่วนที่เหมาะสมกับลักษณะงานที่จะนำไปใช้ โดยใช้เครื่องผสมคอนกรีต (mixer) แล้วบริการจัดส่งไปยังสถานที่ใช้งานหรือบริเวณที่ก่อสร้างโดยใช้รถบรรทุกคอนกรีต (truck mixer) ซึ่งสามารถนำไปใช้งานได้ทันที (เฉลิมวัชร์ คงศรีศักดิ์, 2553)

1.5.2 ผู้ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ (ผู้ซื้อ ผู้ใช้งาน หรือลูกค้า)

หมายถึง ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่เคยสั่งซื้อและมีประสบการณ์ในการใช้งานคอนกรีตผสมเสร็จ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งผู้รับเหมาก่อสร้าง ช่างก่อสร้าง หรือเจ้าของบ้านผู้ซื้อและใช้งานคอนกรีตผสมเสร็จด้วยตนเอง



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากตำรา บทความ เอกสาร หรืองานวิจัยอื่นในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ทฤษฎีหรือแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้เลือกข้อมูลที่เป็นประโยชน์ระบุไว้ ดังมีหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1. ข้อมูลเกี่ยวกับโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ (Ready-mixed concrete plant)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2.1 พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้า กระบวนการตัดสินใจ และความพึงพอใจ
 - 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
 - 2.2.3 ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด
- 2.3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4. กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ (Ready-mixed concrete plant)



ภาพที่ 2.1 บริเวณภายในโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ จาก คู่มือมาตรฐานการตรวจสอบ โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ, โดย กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2549.

เพื่อให้ได้คอนกรีตผสมเสร็จที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่ต้องการ ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญตั้งแต่การเริ่มตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบส่วนผสมคอนกรีตตั้งแต่มวลรวม หิน ทราย จากแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีส่วนคละเป็นไปตามที่มาตรฐานกำหนดมาแยกจัดเก็บ น้ำสะอาด ปูนซีเมนต์ผงที่ได้มาตรฐานจะถูกจัดเก็บไว้ในไซโล (ภาพที่ 2.1) และสารผสมเพิ่มอื่นหรือน้ำยาผสมคอนกรีตจะถูกเก็บแยกไว้ในภาชนะบรรจุอย่างมิดชิด

2.1.1 กระบวนการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ

กระบวนการผลิตกระทำตามภาพแสดงกระบวนการผลิต (ภาพที่ 2.2) โดยลำเลียงส่วนผสมคอนกรีต: 1.มวลรวม (Aggregates): หินและทราย 2.ปูนซีเมนต์ (Cement) และอาจมีสารผสมเพิ่มอื่น (Admixtures) เช่น เถ้าลอย และน้ำยาผสมคอนกรีต ผ่านเครื่องชั่งหรือมาตรวัด เพื่อให้ส่วนผสมมีปริมาณถูกต้องตามที่กำหนด โดยคำนึงถึงสภาพความชื้นหรือปริมาณน้ำที่มีอยู่ในมวลรวม เนื่องจากการออกแบบส่วนผสมคอนกรีตนั้น ซึ่งตามปกติแล้วส่วนผสมจะอยู่ในสภาพอิ่มตัวผิวแห้ง (Saturated Surface Dry: SSD) และทำการปรับส่วนผสมให้ถูกต้องตามที่กำหนด เพื่อความถูกต้อง แม่นยำ ของคุณสมบัติคอนกรีตที่ผลิตได้ (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2549)

หลังจากผสมส่วนผสมทั้งหมดในเครื่องคอนกรีตตามเวลาที่กำหนด คอนกรีตจะถูกลำเลียงลงสู่รถบรรทุกผสมคอนกรีต (Truck Mixer) เพื่อจัดส่งไปยังสถานที่ใช้งานต่อไป



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนกระบวนการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ. จาก คู่มือมาตรฐานการตรวจสอบ โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ, โดย กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2549.

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้า กระบวนการตัดสินใจ และความพึงพอใจ

การเข้าใจถึงกระบวนการซื้อของลูกค้าเป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างยิ่ง เช่นเดียวกับการตัดสินใจทางการตลาดล้วนมีอยู่บนสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค การเข้าใจถึงขั้นตอนหรือกระบวนการที่ลูกค้าดำเนินการก่อนซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จึงทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องเพื่อดำเนินไปยังเป้าหมายที่วางไว้

Lee (2005) อ้างว่าจากงานวิจัยในช่วง 1950-2000 ต่างจำแนกพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าอยู่บนสมมติฐานที่สำคัญคือ พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลและเกิดขึ้นจากหลายปัจจัยพื้นฐาน ทั้งจาก 1.ปัจจัยแวดล้อม เช่น สถานะทางสังคม วัฒนธรรม ครอบครัว หรือสถานการณ์ขณะนั้น 2.จากปัจจัยเฉพาะบุคคลที่แตกต่าง เช่น อิทธิพลของบุคคล ความสามารถของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นและความมีส่วนร่วม ความรู้ ทักษะคติและลักษณะนิสัย คุณค่า หรือวิถีชีวิตของบุคคลนั้น และ 3.กระบวนการทางจิตวิทยา เช่น การประมวลข้อมูล การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม และ สมมติฐานที่เชื่อว่าผู้บริโภคมีกระบวนการคิดเป็นเหตุผลเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทั้งนี้ Simon (1955) ได้ระบุว่า กระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นเหตุผลนั้นยังมีข้อจำกัด เนื่องมาจากความเสี่ยงและต้นทุนการได้มาซึ่งข้อมูล

แม้ว่าจะพบงานวิจัยที่กำหนดแบบจำลองที่ต่างกัน แต่ยังพบว่า 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (Mitchell and Boustani, 1993) คือ

1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาและความจำเป็น
2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล
3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก
4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ
5. ขั้นตอนหลังการซื้อ

2.2.1.1 ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาและความจำเป็น

เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นแล้วจึงทำการค้นหาข้อมูลว่าสิ่งที่ตนเลือกนั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุด ผู้ซื้อพยายามค้นหาข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอก พร้อมทั้งยืนยันและประเมินแหล่งที่มาของข้อมูลประกอบการตัดสินใจอีกครั้ง ในกระบวนการนี้ ลูกค้าอาจใช้ข้อมูลจากสิ่งพิมพ์ ภาพโฆษณา สื่อออนไลน์ หรือจากคำพูดที่บอกกล่าวกันมา ผู้ซื้ออาจพิจารณาถึงต้นทุนและ

ประโยชน์ที่จะได้รับ พิจารณาถึงตัวเลือก ข้อเสนอ รวมถึงภาระค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย ผู้ขายจึงจำเป็นต้องให้ความรู้ผู้ซื้อ ร่วมถามคำถามและให้คำตอบไว้ล่วงหน้า (Fendley, 2013)

2.2.1.2 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นแล้วจึงทำการค้นหาข้อมูลว่าสิ่งที่ตนเลือกนั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุด ผู้ซื้อพยายามค้นหาข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอก พร้อมทั้งยืนยันและประเมินแหล่งที่มาของข้อมูลประกอบการตัดสินใจอีกครั้ง ในกระบวนการนี้ ลูกค้าอาจใช้ข้อมูลจากสิ่งพิมพ์ ภาพโฆษณา สื่อออนไลน์ หรือจากคำพูดที่บอกกล่าวกันมา ผู้ซื้ออาจพิจารณาถึงต้นทุนและประโยชน์ที่จะได้รับ พิจารณาถึงตัวเลือก ข้อเสนอ รวมถึงภาระค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย ผู้ขายจึงจำเป็นต้องให้ความรู้ผู้ซื้อ ร่วมถามคำถามและให้คำตอบไว้ล่วงหน้า (Fendley, 2013)

2.2.1.3 ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ลูกค้าจะประเมินผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าที่ต่างกันเพื่อแสวงหาคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้ซื้อนั้นได้ ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการประเมินคือทัศนคติของลูกค้าเช่นเดียวกับการมีส่วนร่วมในสินค้า หากลูกค้ามีทัศนคติเป็นบวก มีแนวโน้มทำให้พิจารณาผลิตภัณฑ์หลากหลายทางเลือกได้มากกว่า ผู้ขายจึงควรพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้า สิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น สิ่งที่ลูกค้านำมาเปรียบเทียบ เช่น สถานที่ตั้ง การจัดสินค้า ราคา การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงาน การบริการ ลักษณะ กลุ่มลูกค้าของร้าน (ศุภร เสรีรัตน์, 2544) คุณค่า ความนิยม ชื่อเสียงขององค์กร หรือความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าและลูกค้า (Fendley, 2013) จากการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (switching behavior) Keaveney (1995) ได้กล่าวไว้ว่าสาเหตุที่ลูกค้าเกินครึ่งหนึ่งตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการมาจากการรับรู้ราคาที่ไม่สู้ดีนัก เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น

2.2.1.4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

เป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนที่การซื้อสินค้าจะเกิดขึ้น Kotler and Keller (2009) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสุดท้ายอาจถูกปรับเปลี่ยนได้จากสองปัจจัยสำคัญ คือ ความคิดเห็นเชิงลบจากลูกค้ารายอื่น และแรงจูงใจให้เชื่อถือความคิดเห็นนั้น เช่น ความเห็นเชิงลบจากผู้เชี่ยวชาญที่ผู้ซื้อไว้วางใจ ดังนั้น ผู้ขายจึงควรประเมินว่ากระบวนการซื้ออาจเปลี่ยนได้อย่างไร และโอกาสเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด

2.2.1.5 ขั้นตอนหลังการซื้อ

ลูกค้าจะเปรียบเทียบประสบการณ์ในสินค้ากับความคาดหวัง การรักษาลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าเดิมในอนาคตอาจเป็นผลจากขั้นตอนนี้ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า

แล้ว ทำให้ลูกค้ามีความภักดีในสินค้า ส่งผลให้การประเมินข้อมูลและพิจารณาทางเลือกในขั้นตอนนี้อาจกระทำได้สะดวกยิ่งขึ้น

โดยความพึงพอใจจะเกิดเมื่อได้รับตอบสนองความต้องการทั้งด้านวัตถุ และด้านจิตใจ ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคล อันเนื่องมาจากสิ่งเร้า และสิ่งจูงใจ โดยอาจเป็นไปได้ในเชิงประมาณค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อ สิ่งเหล่านั้นเป็นไปได้ในทางลบ หรือทางบวก (อุทัยพรรณ สูดใจ, 2544) ไม่ว่าลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือไม่ก็ตาม ลูกค้ามักจะแบ่งปันและเผยแพร่ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น การแสดงความความคิดเห็นบนเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือการเชิญชวน บอกต่อแบบปากต่อปาก ดังนั้นผู้ขายสินค้าจึงควรมุ่งให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ให้ความสำคัญในการสร้างการสื่อสารเชิงบวกให้เกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้า สร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เพื่อให้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์กระบวนการให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด (Johnston, 2016)

ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) ผู้วิจัยได้เลือกปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ดังต่อไปนี้

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ระดับรายได้ การศึกษา อาชีพ ศาสนา หรือระดับสถานะทางสังคม ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเป็นประโยชน์ในการแบ่งกลุ่มตลาดลูกค้า มักวัดจากสิ่งที่ลูกค้าปรารถนาและพึงพอใจ อัตราการใช้งาน จึงนิยมใช้เนื่องจากสามารถวัดได้ง่าย (Kotler, 2002) และยังพบว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์สูง (ฐิตาภา ชะโย และ ไกรชิต สุตะเมือง, 2557) ผู้วิจัยได้เลือกปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ดังต่อไปนี้

2.2.2.1 อายุ (Age)

ลูกค้ามักมีความต้องการและความสามารถในการซื้อเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ เช่น อาหารสำหรับเด็กทารกแรกเกิดอายุต่ำกว่า 1 ปี แม้ว่าสินค้าบางชนิดจะผลิตขึ้นมาสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายวัยรุ่น แต่ก็เป็นที่นิยมสำหรับลูกค้าทุกช่วงอายุดังเช่น รถยนต์ Ford Mustang ซึ่งอาจเรียกได้ว่ากลุ่มลูกค้ามีอายุทางจิตใจเป็นวัยรุ่น (psychologically young) (Kotler, 2002)

2.2.2.2 เพศ (Gender)

การแบ่งกลุ่มตลาดโดยใช้เพศนั้นมักใช้ในธุรกิจโดยเฉพาะเสื้อผ้า เครื่องสำอาง และนิตยสาร (Kotler, 2002) โดยเพศหญิงมักเป็นกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อสูง แม้ว่าจะเป็นสินค้าสำหรับเพศชายหรือสำหรับเด็กก็ตาม (มีทวัน กุศลอภิบาล, 2555)

2.2.2.3 รายได้ (Income)

รายได้ เป็นสิ่งที่กำหนดความสามารถในการซื้อของแต่ละบุคคล ผู้ซื้อที่มีรายได้สูง สามารถซื้อสินค้าที่มีราคาสูงได้ มักนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ซึ่งแตกต่างจากผู้ซื้อที่มีรายได้ต่ำจะพิจารณาสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (รัฐนันท์ พุกภักดี, 2557)

2.2.2.4 อาชีพ (Occupation)

ผู้ซื้อสินค้าที่มาจากอาชีพที่ต่างกัน อาจมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไปตามความต้องการและเหมาะสม เช่น สินค้าหรูที่มีชื่อเสียง นักธุรกิจใช้เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ เป็นต้น (รัฐนันท์ พุกภักดี, 2557)

2.2.3 ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด

Kotler and Armstrong (2010) ได้ให้คำนิยามถึงส่วนประสมการตลาดว่าเป็น เครื่องมือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ใช้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อสร้างระดับความพึงพอใจสูงสุด นำมาซึ่งการบรรลุเป้าประสงค์ขององค์กร สอดคล้องกับการศึกษาการรับรู้ถึงส่วนประสมการตลาดของกลุ่มลูกค้า บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบก่อสร้าง จำกัด ได้กล่าวไว้ว่าหากพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้ตอบสนองการรับรู้ของแต่ละกลุ่มลูกค้าได้ จะทำให้เกิดความพึงพอใจและประสิทธิภาพสูงสุด (พลากร พฤษชาติ และ กัลยกร วรกุลลัญญานีย์, 2558)

ส่วนประสมการตลาดจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงความสำคัญ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจกระทำได้แตกต่างกันไปตามทรัพยากรที่มีอยู่หรือเป้าประสงค์ของการทำการตลาด

2.2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) อาจหมายถึงสินค้าหรือบริการที่กิจการนำมาเพื่อจำหน่าย และผู้ขายได้ส่งมอบให้กับลูกค้า ในอีกนัยหนึ่งหมายถึงประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อผู้ซื้อได้ชำระเงินตามราคาที่ได้รับบริการเสนอ สินค้าอาจแบ่งออกเป็นรูปสิ่งของมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แม้ว่าจะเป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้ แต่ผู้ซื้อก็นับประโยชน์ ความสะดวกสบาย หรือความสวยงามด้วย

อย่างไรก็ตาม Product ยังรวมถึงการให้บริการ เช่น การบริการขนส่ง การให้บริการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น (Kotler and Armstrong, 2010)

2.2.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่ชำระเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ราคาสินค้ามักจะไม่น่าจะแน่นอนตายตัวเสมอไป เนื่องจากปัจจัยที่เปลี่ยนแปลง เช่น ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า ความสามารถในการจ่ายของลูกค้า ราคาสินค้าใกล้เคียงกันของคู่แข่ง หรือข้อจำกัดทางกฎหมาย ดังนั้น การกำหนดราคาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งและกระทบต่อระดับความต้องการสินค้า ส่งผลลัพท์ให้กระทบต่อกำไรของกิจการในที่สุด (Kotler and Armstrong, 2010)

2.2.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้าไปยังผู้ซื้อ ซึ่งมักเป็นสถานที่ที่ผู้ซื้อเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกในเวลาซื้อสินค้าและอาจเกี่ยวข้องกับการขายโดยตรงต่อลูกค้าหรือขายผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย การตัดสินใจจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่นประกอบด้วย (Kotler and Armstrong, 2010) เช่นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละประเภท การติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า โดยยึดถือความสะดวก รวดเร็ว เป็นสำคัญ (อาริตา จินดา, 2553)

2.2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการให้ข้อมูล ชักจูง และมักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มักกระทำผ่านวิธีการที่หลากหลาย ทั้งผ่านพนักงานขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และผ่านรายการส่งเสริมการขาย โดยมีมุ่งหมายหลักเพื่อสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายถึงตัวสินค้า ลักษณะ สถานที่จำหน่าย ราคา การใช้งานผลิตภัณฑ์ และให้ตระหนักถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น

เมื่อพิจารณาสำหรับธุรกิจบริการแล้ว ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ยังได้กล่าวถึงแนวคิดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจบริการไว้เพิ่มเติมคือ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.2.3.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

บุคคล (People) หมายถึง พนักงานผู้ทำหน้าที่รับผิดชอบติดต่อลูกค้า เพื่อแสวงหา โน้มน้าวใจ สร้างแรงกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและตั้งใจที่จะซื้อสินค้า โดยมีมุ่งหมายให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้านั้น หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดกับการบริการ

2.2.3.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ครอบคลุมคุณภาพของการบริการผ่านการมองเห็นได้ของลูกค้า เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า เช่น ด้านความสะอาด ด้านการบริการที่รวดเร็ว รวมทั้งประโยชน์อื่นที่สามารถดึงดูดลูกค้า เช่น อุปกรณ์เครื่องมือที่มีไว้ให้บริการ เป็นต้น

2.2.3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการ (Process) เกี่ยวข้องกับขั้นตอน วิธีการปฏิบัติ เพื่อส่งมอบสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม การบริการที่รวดเร็ว มีความถูกต้องแม่นยำ และสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า (Kotler and Armstrong, 2010)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และมีประเด็นการศึกษาที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยครั้งนี้ มากำหนดเป็นตัวแปรอิสระที่ศึกษา ดังนี้

2.3.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)

2.3.1.1 อายุ (Age)

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือข้ามฟากท่าฉลอม-มหาชัย ของ สอาด สุขเดาะ และ คณะ (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน ส่วนการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อในการเลือกปูนซีเมนต์ผสม ของ วิริยะ งามประเสริฐพงษ์ (2544) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 20-30 ปี นิยมซื้อปูนซีเมนต์ผสมตราที่พีโอมากกว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่น

2.3.1.2 เพศ (Gender)

สำหรับในธุรกิจก่อสร้างนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวโน้มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของสุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557) พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างและสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

อย่างไรก็ตาม Luekveerawattana (2016) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจในส่วนประสบการณ์ตลาดของนักท่องเที่ยว ณ ดอนหอยหลอด จังหวัดสมุทรสงคราม ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจในปัจจัยด้านราคา

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการตลาด เช่นเดียวกับ สมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์ (2559) ได้ทำการวิจัยและพบว่า เพศ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์ มาเก็ต และ สอาด สุขสะอาด และ คณະ (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เรือข้ามฟากท่าฉลอม-มหาชัย พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

2.3.1.3 รายได้ (Income)

วัชร มานูพีรพันธ์ (2553) ได้ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดของสายการบินที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพร เขมะโรจน์กุล (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงขึ้น ส่งผลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการที่สูงขึ้นเช่นกัน เนื่องจากผู้มีรายได้ที่สูงขึ้นย่อมมีความสามารถในการจ่ายค่าบริการได้มากกว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า

2.3.1.4 อาชีพ (Occupation)

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตพญา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (สุนิสา วิสุทธิรัตน์ และ รวมศักดิ์ วีระสุนทร, 2559) ขณะที่การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ของ รัฐนันท์ พุกภักดี (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชนพึงพอใจมากกว่านักเรียน/นักศึกษา

อย่างไรก็ตาม การศึกษาความพึงพอใจในตราหือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตจากประเทศจีน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ ฐิตาภา ชะโย และ ไกรชิต สุตะเมือง (2557) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า เช่นเดียวกับ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อในการเลือกปูนซีเมนต์ผสม ของ วิริยะ งามประเสริฐพงษ์ (2544) พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน ต่างพึงพอใจในการซื้อปูนซีเมนต์ตราเสือไม่แตกต่างกัน

2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

2.3.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

คุณภาพสินค้าหรือคุณภาพบริการ แสดงถึงประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ หากความคาดหวังของลูกค้าและประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ลูกค้าจะเกิดความพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น และเกิดการยินดี เชื่อมั่น และภักดีในสินค้าขึ้น (อนุวัต สงสม, 2556) การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าภาคโทรคมนาคมของปากีสถานของ (Malik et al., 2012) พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (Cruz, 2015) ที่พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมรถยนต์สหรัฐอเมริกา

ธนพงษ์ อนันต์ตันติกุล (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างภายใต้แบรนด์ SCG eco value ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงของตราสินค้า โดยความเชื่อมั่นในตราสินค้าและคุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลมากที่สุด เช่นเดียวกับการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจในการซื้อทรายของลูกค้าบริษัท CPAC ของ อาศรม สถาปนพงษ์เจริญ (2551) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับคุณภาพของสินค้าทรายที่มีขนาดละเอียดตรงตามต้องการ ความสะอาดและคุณภาพที่สม่ำเสมอ และการศึกษาของพัลลภ อัครดุสิต (2553) ที่ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้วัสดุถุงหลังคาในโครงการโรงแรมตากอากาศชายทะเล พบว่า สถาปนิกและเจ้าของโครงการโรงแรมตากอากาศชายทะเลพิจารณาวัสดุถุงหลังคาด้วยคุณสมบัติด้านสีเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นสีตามธรรมชาติหรือเลียนแบบวัสดุจากไม้เป็นหลัก

อย่างไรก็ตาม การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ Holcim ของ Budiastari (2016) พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแต่อย่างใด

2.3.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

การศึกษามากอุตสาหกรรมธนาคารของ Varki and Colgate (2001) พบว่า การรับรู้ปัจจัยด้านราคานั้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นราคายังอาจเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และได้ตัดสินใจก่อนล่วงหน้าแล้ว (Dapkevičius and Melnikas, 2009) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในธุรกิจบริการจัดงานในจังหวัดเชียงใหม่ของ ศรวีย์ สมสวัสดิ์ (2551) พบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญที่สุด

ราคายังเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์สูงมากที่สุด ซึ่งจากการศึกษาของ วสันต์ ลิขิตเสถียร (2546) พบว่า ราคาสินค้าปูนซีเมนต์สูงมีอิทธิพล

ต่อความพึงพอใจในการซื้อของผู้ค้าส่งมากที่สุด เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อในการเลือกปูนซีเมนต์ผสมของ วิริยะ งามประเสริฐพงษ์ (2544) พบว่า ปัจจัยด้านราคาและเงื่อนไขการจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจมากที่สุด โดยปูนซีเมนต์ผสมที่มีราคาถูกกว่า ผู้ซื้อจะมีความพึงพอใจมากกว่า และการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้วัสดุถุงหลังคาในโครงการโรงแรมตากอากาศชายทะเล ของ พัลลภ อัครดุสิต (2553) ยังพบว่า โครงการขนาดเล็กและโครงการขนาดใหญ่ต่างให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านราคาประกอบกับคุณภาพ อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์

2.3.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

อาศรม สถาปนพงษ์เจริญ (2551) ได้ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจในการซื้อทรายของลูกค้าบริษัท CPAC พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ผู้แทนจำหน่ายที่มีจำนวนเพียงพอ และความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า เป็นปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC อยู่ในระดับดี และส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์

สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร ของ รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ หากมีการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีจะช่วยพัฒนาให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่ดียิ่งขึ้น

2.3.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าผู้ซื้อฮิญาบ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ (Wahab and Hassan, 2011) เช่นเดียวกับ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ ชนานาถ พูลผล (2557) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก โดยเฉพาะการแจกบัตรกำนัลพิเศษให้แก่ลูกค้า

2.3.2.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

พนักงานผู้ให้บริการควรเป็นผู้ที่สามารถให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ มีทักษะในการจูงใจลูกค้า มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ อีกทั้งยังต้องสามารถแก้ไขปัญหาได้ (สุนิสา วิสุทธิรัตน์ และ รวมศักดิ์ วีระสุนทร, 2559) การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ของ รัฐนันท์ พุกภักดี (2557) พบว่า พนักงานที่มีความรู้ความสามารถ เป็นมีอาชีพ และสามารถแก้ไขปัญหาได้ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในระดับมาก

2.3.2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

Thusyanthy and Senthilnathan (2012) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทของลักษณะทางกายภาพและปฏิสัมพันธ์ของพนักงาน พบว่า ทุกธนาคารที่มีระดับความพึงพอใจสูงนั้น ลูกค้ามักพึงพอใจในการบริการของธนาคาร เนื่องจากลักษณะทางกายภาพและปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานและลูกค้า นอกจากนี้ ยังพบว่า การปรับเปลี่ยนรูปแบบการวางผังของธนาคาร ปรับปรุงลักษณะทางการภาพให้ดียิ่งขึ้นและเทียบกับรูปแบบเดิม ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบ้านเพลินิจิตร อพาร์ทเมนต์ ของ ธานีพร เลิศวรรณพงษ์ (2554) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเน้นการบริการให้เกิดภาพลักษณ์ชัดเจน ความสวยงาม สะอาด และสะดวกสบาย

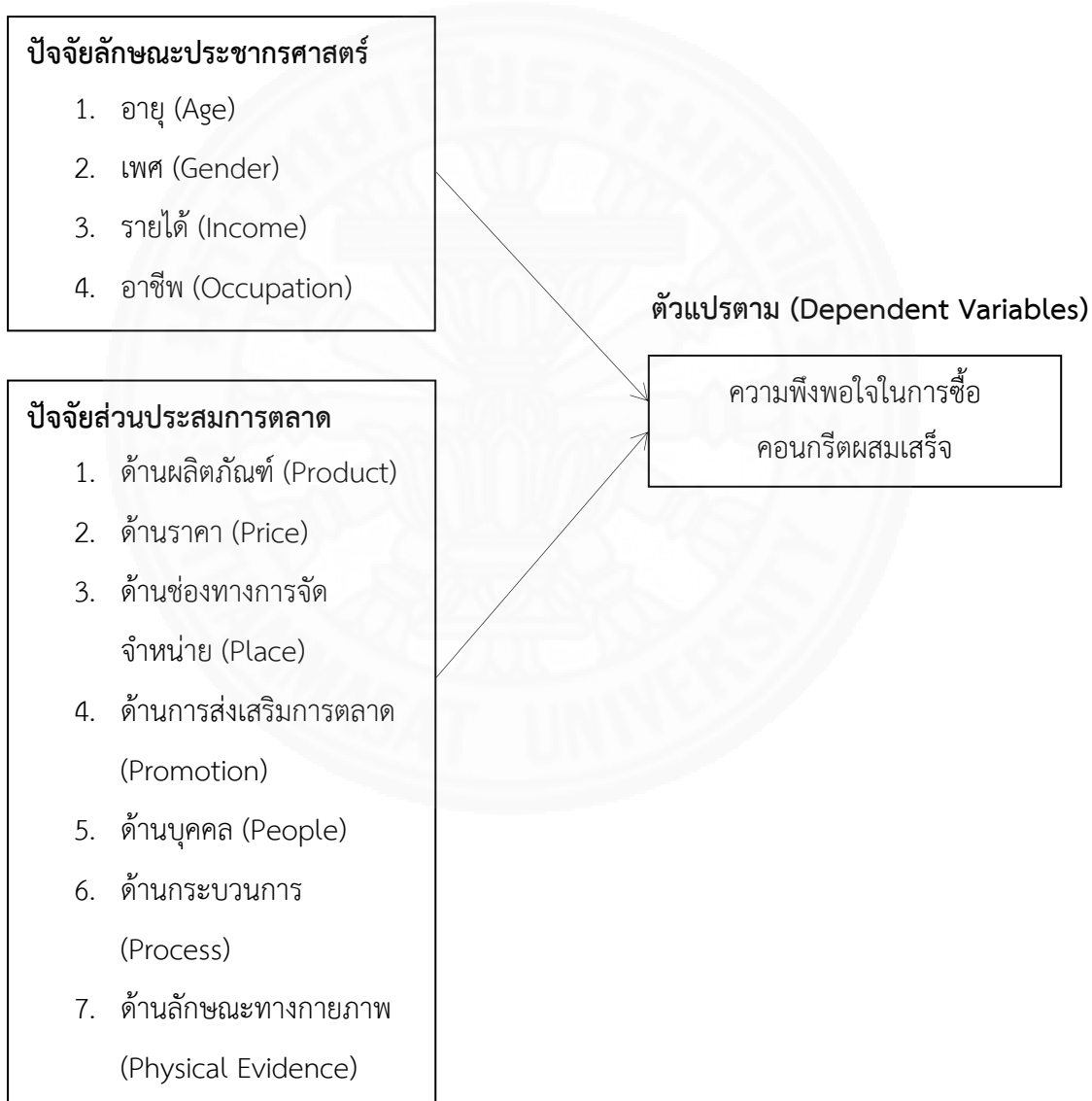
2.3.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

การศึกษาส่วนประสมการตลาด (7Ps) และความพึงพอใจของลูกค้ารายย่อยในการใช้บริการธนาคารในวันออกเฉียงเหนือของไนจีเรียของ Mohammad (2015) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญสูงสุด สอดคล้องกับ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในธุรกิจบริการจัดงานในจังหวัดเชียงใหม่ของ ศรวิสัย สมสวัสดิ์ (2551) พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ โดยเฉพาะเกี่ยวกับขั้นตอนการนำเสนอ กิจกรรมที่มีความแตกต่าง และการบริการจัดงานมีมาตรฐาน ถูกต้อง รวดเร็ว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดงาน

2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ดังต่อไปนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variables)



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายโดยวิธีใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการกำหนดประชากรเป้าหมาย วิธีการสุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรในการวิจัย สมมติฐานในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 การกำหนดประชากรเป้าหมาย วิธีการสุ่มตัวอย่าง และขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมาย (Target Population) คือ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่เคยสั่งซื้อและมีประสบการณ์ในการใช้งานคอนกรีตผสมเสร็จ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งผู้รับเหมาก่อสร้าง ช่างก่อสร้าง หรือเจ้าของบ้านผู้จ่ายเงินและใช้งานคอนกรีตผสมเสร็จด้วยตนเอง

3.1.2 การเลือกตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่าง (sampling) สำหรับการวิจัยนี้ มีลักษณะเป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยกำหนดเงื่อนไขตามลักษณะที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและใช้งานคอนกรีตผสมเสร็จ เท่านั้น

3.1.3 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ มีประชากรเป้าหมายเป็นผู้ที่เคยซื้อและใช้งานคอนกรีตผสมเสร็จ ซึ่งน่าจะมีจำนวนมากและผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรทั้งหมดที่แน่นอน ดังนั้น การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตรของ Cochran

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น กำหนดที่ระดับ 95%

e = ค่าร้อยละ (%) ของความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ กำหนดเท่ากับ 0.05

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการอย่างน้อย 385 ตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรในการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ในการศึกษานี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระจากลักษณะประชากรศาสตร์ และการตอบสนองต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

3.2.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

- (1) อายุ (Age)
- (2) เพศ (Gender)
- (3) รายได้ (Income)
- (4) อาชีพ (Occupation)

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ด้านราคา (Price)
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ด้านบุคคล (People)
- (6) ด้านกระบวนการ (Process)
- (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

3.2.2.1 ความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

3.3 สมมติฐานในการวิจัย

3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จที่แตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps)

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัยสำหรับงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้ได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยสามารถแบ่งเนื้อหาที่สอดคล้องและเกี่ยวข้องกันออกได้เป็น 3 ส่วน ซึ่งปรากฏตามภาคผนวก ก ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดหรือมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ เป็นไปตามขั้นตอนของลิเคิร์ต (5-Point Likert Scales) ซึ่งมีการคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้น และคะแนนเฉลี่ยตามตารางข้างล่างนี้

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

ตารางที่ 3.1

การคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้นและคะแนนเฉลี่ย

ค่าน้ำหนักคะแนน	ระดับความเห็น/ระดับความพึงพอใจ	คะแนนเฉลี่ย
5	เห็นด้วยมากที่สุด/พึงพอใจมากที่สุด	4.21-5.00
4	เห็นด้วยมาก/พึงพอใจมาก	3.41-4.20
3	เห็นด้วยปานกลาง/พึงพอใจปานกลาง	2.61-3.40
2	เห็นด้วยน้อย/พึงพอใจน้อย	1.81-2.60
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด/พึงพอใจน้อยที่สุด	1.00-1.80

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ โดยลักษณะของ แบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีแนวทางการพิจารณาดังนี้

1. การตรวจสอบเครื่องมือโดยพิจารณาถึง หลักการ ทฤษฎีและกรอบแนวคิด จากเอกสารอ้างอิง หนังสือ บทความ สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย
2. การประเมินความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อรับคำแนะนำ และนำมาปรับแก้ไข

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการโดยอาศัยเครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม แจกจ่ายผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นวิธีที่มีต้นทุนในการเก็บข้อมูลต่ำ และสามารถเข้าถึงข้อมูลกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา มีวัตถุประสงค์เพื่อบรรยายลักษณะของข้อมูลที่ได้รวบรวมมาในแต่ละปัจจัยที่ทำการศึกษาด้วยการใช้สถิติพื้นฐาน เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่ากลางของข้อมูล (Mean) การกระจายของข้อมูล (Variation) เป็นต้น ประกอบด้วย ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด และระดับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือ นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 5% หรือ 0.05

3.7.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

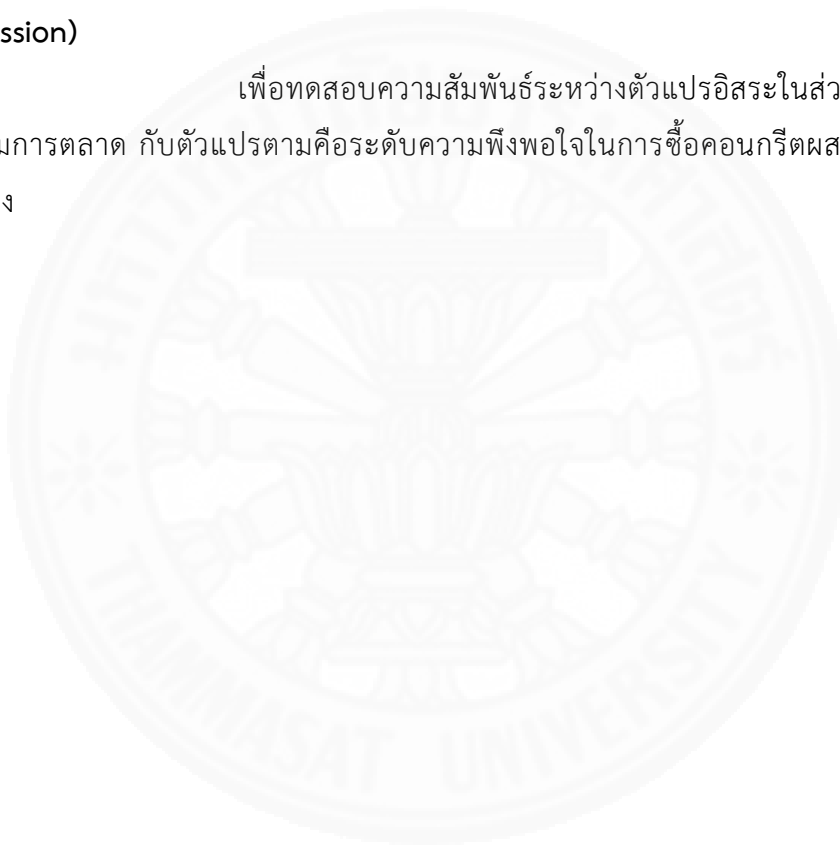
เพื่อระบุองค์ประกอบรวมในแต่ละปัจจัยที่ศึกษาที่มีความสัมพันธ์กันไว้เป็นกลุ่มปัจจัยเดียวกัน

3.7.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

3.7.2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับตัวแปรตามคือระดับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ของกลุ่มตัวอย่าง



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ และปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ โดยในการนำข้อมูลชั้นปฐมภูมิที่ได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (SPSS) เพื่อทำการจัดเรียงข้อมูล แปลความหมาย นำมาวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติ เพื่อการนำเสนอผลการวิจัยในบทนี้ โดยแยกออกเป็นขั้นตอนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัยที่กำหนดไว้ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของผู้ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดและความพึงพอใจในการใช้ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

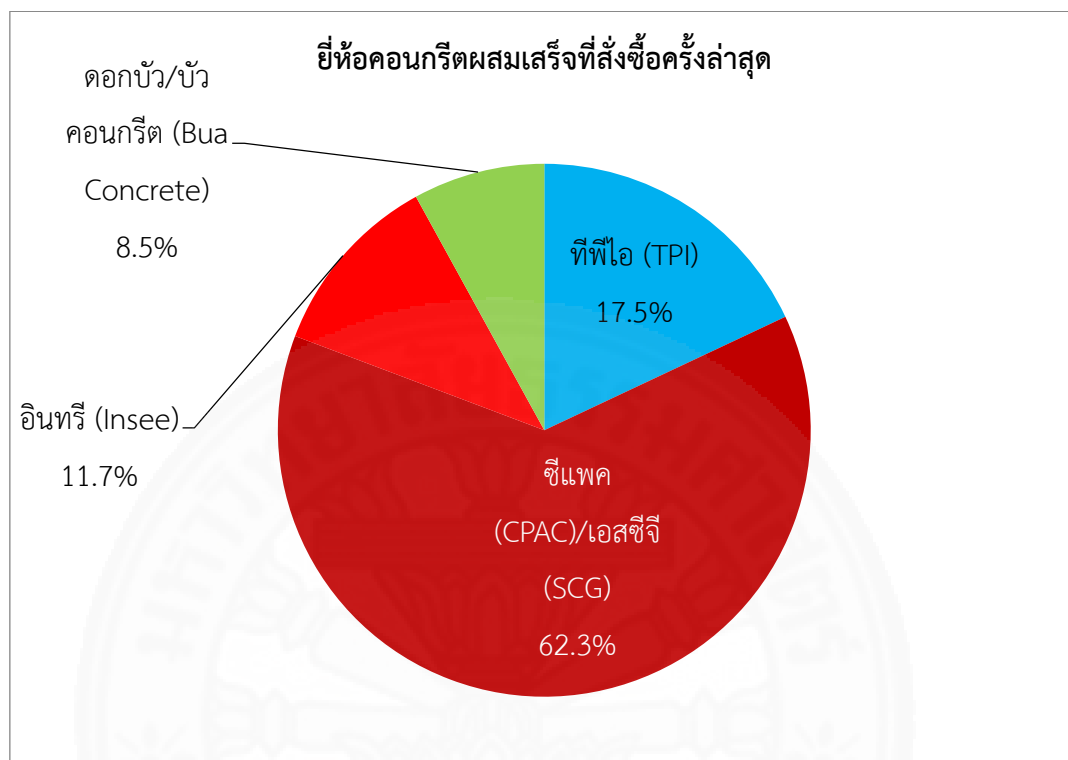
ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างวันที่ 15 ตุลาคม 2560 ถึงวันที่ 15 พฤศจิกายน 2560 ระยะเวลารวม 32 วัน โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 449 ชุด ซึ่งได้แบบสอบถามที่ผ่านคำถามคัดกรองและสมบูรณ์จำนวน 411 ชุด นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อจัดเรียงลำดับข้อมูลและแปลความหมายต่อไป ปรากฏได้ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชายร้อยละ 55.2 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51-55 ปี หรือคิดเป็นร้อยละ 18.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็น 29.9% ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเจ้าของบ้าน คิดเป็น 45.3% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังปรากฏตามตารางที่ 2

ตารางที่ 4.1

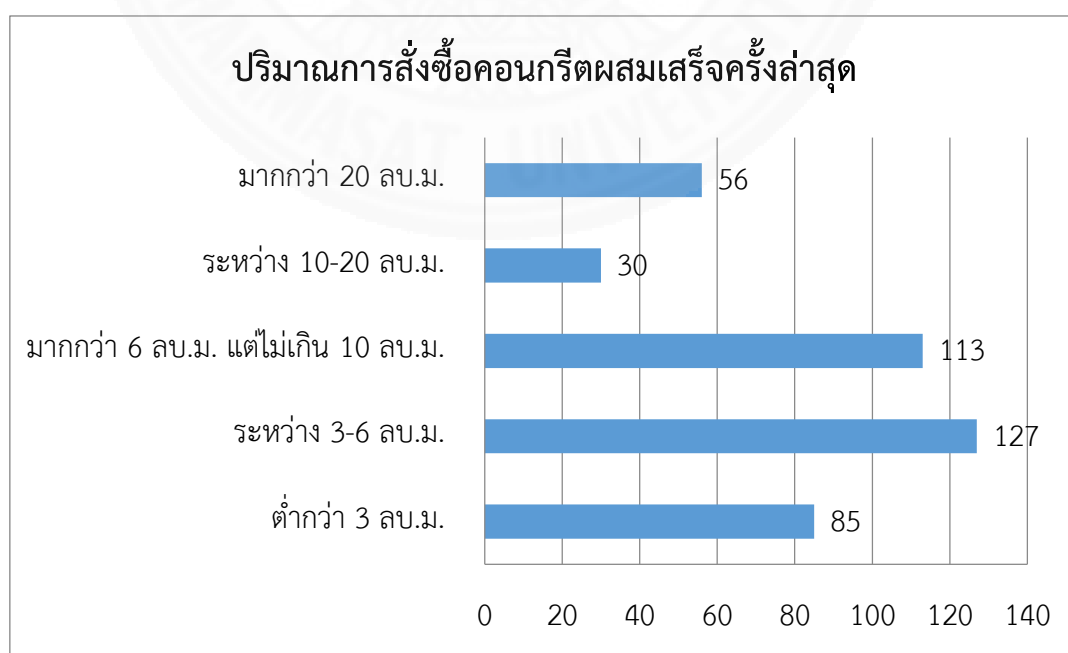
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	227	55.2
หญิง	184	42.8
อายุ (ปี)		
ไม่เกิน 30	91	22.1
31-40	109	26.5
41-50	109	26.5
มากกว่า 50	102	24.8
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,000 บาท หรือ ต่ำกว่า	84	20.4
15,001 บาท – 30,000 บาท	92	22.4
30,001 บาท – 45,000 บาท	123	29.9
45,001 บาท – 60,000 บาท	43	10.5
60,001 บาท – 75,000 บาท	39	9.5
75,001 บาท หรือ สูงกว่า	30	7.3
อาชีพ		
ช่างก่อสร้าง	79	19.2
ผู้รับเหมาก่อสร้าง/เจ้าของโครงการ	116	28.2
เจ้าของบ้าน	186	45.3
วิศวกร/สถาปนิก	30	7.3

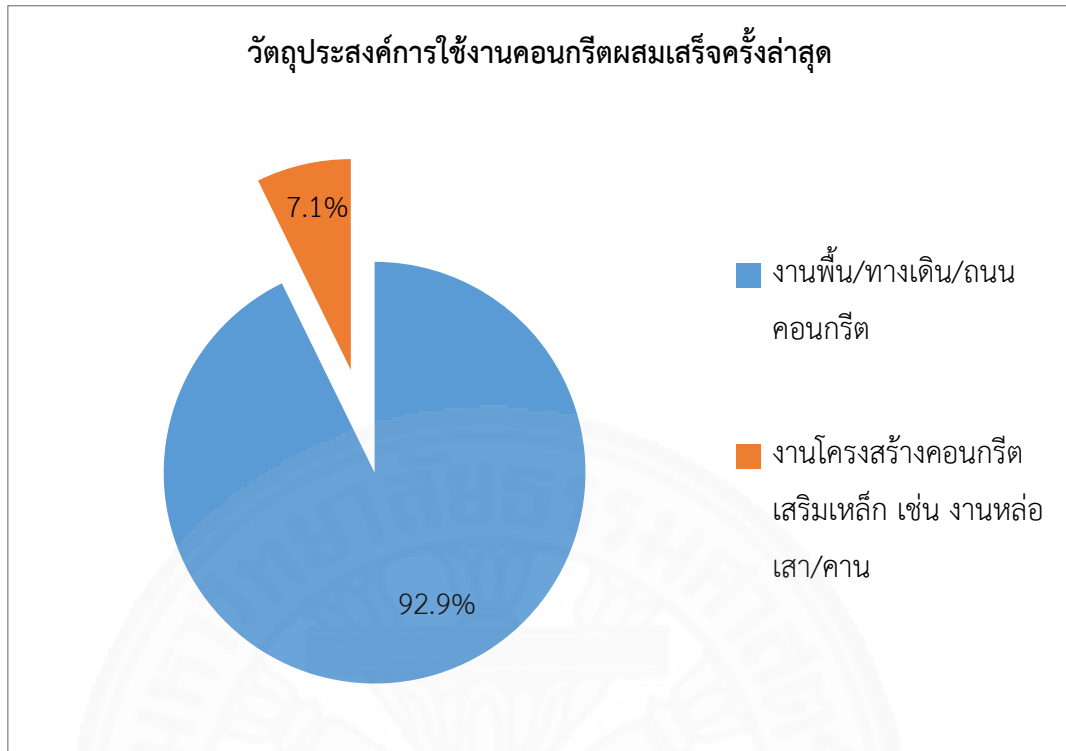
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของกลุ่มตัวอย่าง



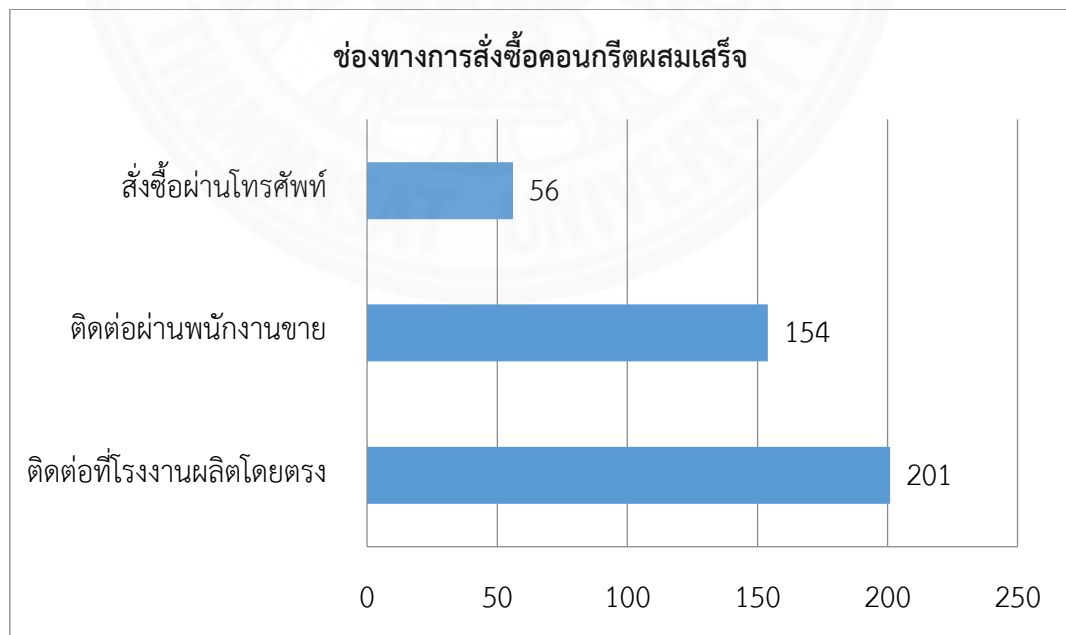
ภาพที่ 4.1 ยี่ห้อคอนกรีตผสมเสร็จที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อครั้งล่าสุด



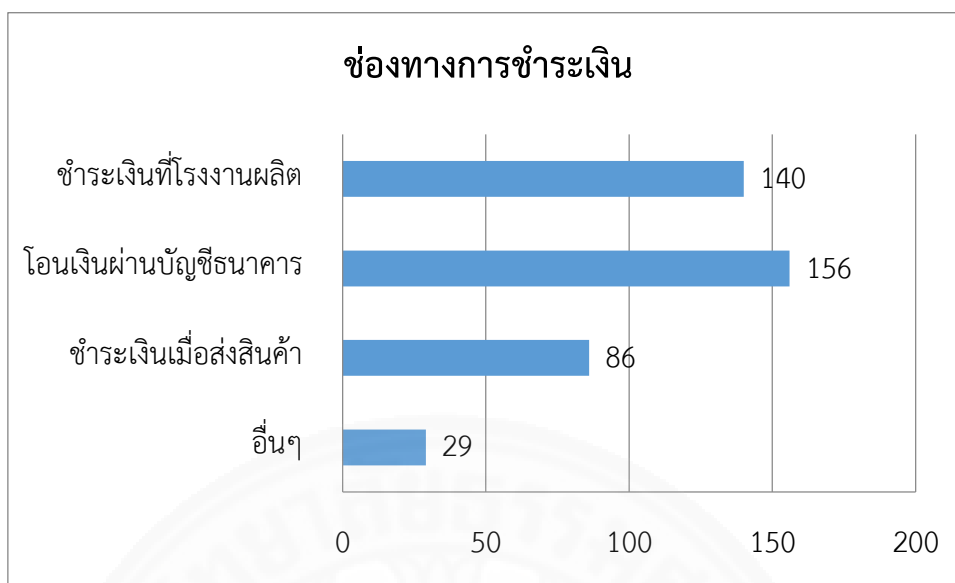
ภาพที่ 4.2 ปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จครั้งล่าสุด



ภาพที่ 4.3 วัตถุประสงค์การใช้งานคอนกรีตผสมเสร็จครั้งล่าสุด



ภาพที่ 4.4 ช่องทางการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ



ภาพที่ 4.5 ช่องทางการชำระเงิน

เมื่อพิจารณาข้อมูลจากภาพที่ 4.1-4.5 สามารถอธิบายพฤติกรรมกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค (CPAC)/เอสซีจี (SCG) คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ ทีพีไอ (TPI) คิดเป็นร้อยละ 17.5 อินทรี (Insee) ร้อยละ 11.7 และดอกบัว/บัวคอนกรีต (Bua concrete) ร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จครั้งล่าสุดระหว่าง 3-6 ลบ.ม. คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาคือสั่งซื้ออยู่ในปริมาณมากกว่า 6 ลบ.ม. แต่ไม่เกิน 10 ลบ.ม. ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 27.5 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างผู้สั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จครั้งล่าสุดต่ำกว่า 3 ลบ.ม. มีมากถึงร้อยละ 20.7 ปริมาณการสั่งซื้อครั้งล่าสุดมากกว่า 20 ลบ.ม. คิดเป็นร้อยละ 13.6 และสั่งซื้อครั้งล่าสุดระหว่าง 10-20 ลบ.ม. มีจำนวนร้อยละ 7.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การใช้งานคอนกรีตผสมเสร็จครั้งล่าสุดสำหรับงานพื้น/ทางเดิน/งานถนน มากถึงร้อยละ 92.9 อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์การใช้คอนกรีตผสมเสร็จในครั้งล่าสุดนั้น เพื่องานโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก เช่น งานหล่อเสา/คาน เป็นต้น ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 7.1 เท่านั้น

ช่องทางการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่ามี การติดต่อที่โรงงานผลิตโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 48.9 ส่วนช่องทางการสั่งซื้อที่รองลงมาคือติดต่อผ่านพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 37.5 และการสั่งผ่านทางโทรศัพท์คิดเป็นร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

ช่องทางการชำระเงินครั้งล่าสุดที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้คือ โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 38.0 ซึ่งใกล้เคียงกับการชำระเงินที่โรงงานผลิต คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาคือการชำระเงินเมื่อส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 20.9 และชำระเงินผ่านช่องทางอื่น เช่น ตัวกลางชำระเงินและผู้แทนขาย คิดเป็นร้อยละ 7.1

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จมีชื่อเสียง	4.42	.585	เห็นด้วยมากที่สุด
ผู้จำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	4.32	.523	เห็นด้วยมากที่สุด
คอนกรีตผสมเสร็จมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	4.32	.561	เห็นด้วยมากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ทันสมัย และเหมาะสมกับงานก่อสร้าง	4.18	.677	เห็นด้วยมาก
คุณภาพสินค้าเป็นไปตามมาตรฐาน	4.44	.603	เห็นด้วยมากที่สุด
คุณภาพและปริมาณตรงตามความต้องการ	4.38	.683	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา			
ราคาคอนกรีตผสมเสร็จถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่นๆ	3.95	.704	เห็นด้วยมาก
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพคอนกรีตผสมเสร็จ	4.35	.761	เห็นด้วยมากที่สุด
ราคาคอนกรีตที่สั่งซื้อเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับแล้วรู้สึกคุ้มค่า	4.28	.673	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จสามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.45	.708	เห็นด้วยมากที่สุด
การสั่งซื้อคอนกรีตมีความสะดวก ผ่านช่องทางที่หลากหลาย	4.31	.660	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
พาหนะที่ขนส่งสะดวก สามารถเข้าถึงสถานที่ใช้งานได้ง่าย	4.48	.590	เห็นด้วยมากที่สุด
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์เห็นได้ชัดเจน	3.99	.823	เห็นด้วยมาก
มีการบริการให้คำแนะนำและข้อมูลเทคนิคแก่ลูกค้าชัดเจน	4.12	.585	เห็นด้วยมาก
มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ	3.98	.653	เห็นด้วยมาก
สามารถต่อรองราคาหรือระยะเวลาเครดิตได้ตามต้องการ	3.73	.746	เห็นด้วยมาก
5.ปัจจัยด้านบุคคล			
พนักงานมีความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี	3.95	.796	เห็นด้วยมาก
พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้า	4.13	.661	เห็นด้วยมาก
พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้า ได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน	4.00	.744	เห็นด้วยมาก
พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตรและพูดจาไพเราะ	4.18	.557	เห็นด้วยมาก
6.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ			
บริเวณสถานที่ตั้งโรงงานมีความสะอาด เรียบร้อย	3.79	.757	เห็นด้วยมาก
บริเวณสถานที่จำหน่ายมีความสะอาด เรียบร้อย	3.79	.803	เห็นด้วยมาก
มีบริเวณนั่งพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า	3.60	.760	เห็นด้วยมาก
พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.61	.849	เห็นด้วยมาก
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ			
โรงงานผลิตมีเครื่องมือที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน	4.37	.616	เห็นด้วยมากที่สุด
ผู้จำหน่ายสามารถจัดส่งสินค้าได้ตามความต้องการและมีปริมาณถูกต้อง	4.47	.617	เห็นด้วยมากที่สุด
มีระบบการชำระค่าสินค้า หลายวิธี	4.08	.590	เห็นด้วยมาก
การติดต่อสั่งซื้อคอนกรีตเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว	4.20	.728	เห็นด้วยมาก

เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระในตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับการเห็นด้วยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นของพาหนะที่ขนส่งสะดวก สามารถเข้าถึงสถานที่ใช้งานได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (เห็นด้วยมากที่สุด) อันดับรองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องของผู้จัดจำหน่ายสามารถจัดส่งสินค้าได้ตามความต้องการและมีปริมาณถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านกระบวนการ ในมุมมองของโรงงานผลิตคอนกรีตสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของคุณภาพสินค้าเป็นไปตามมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (เห็นด้วยมากที่สุด) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (เห็นด้วยมากที่สุด) ตามลำดับ

หากพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านแล้ว สามารถสรุปค่าเฉลี่ยระดับความเห็นได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับคุณภาพสินค้าเป็นไปตามมาตรฐานมีค่าเฉลี่ย 4.44 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.42 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพคอนกรีตผสมเสร็จ มีค่าเฉลี่ย 4.35 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ราคาคอนกรีตที่สั่งซื้อเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับแล้วรู้สึกคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 4.28 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับพาหนะที่ขนส่งสะดวก สามารถเข้าถึงสถานที่ใช้งานได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.48 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.45 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการบริการให้คำแนะนำและข้อมูลเทคนิคแก่ลูกค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.12 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์เห็นได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.99 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับคุณภาพพนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตรและพูดจาไพเราะ มีค่าเฉลี่ย 4.18 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.13 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับบริเวณสถานที่ตั้งโรงงานมีความสะอาด เรียบร้อย เป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ย 3.79 (เห็นด้วยมาก) เช่นเดียวกับ บริเวณสถานที่จำหน่ายมีความสะอาด เรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 3.79 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับผู้จัดการสามารถจัดส่งสินค้าได้ตามความต้องการและมีปริมาณถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.47 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ โรงงานผลิตมีเครื่องมือที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 4.37 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จครั้งล่าสุด	4.39	.566	พึงพอใจมากที่สุด

ตัวแปรตามในการวิจัยนี้ คือ ความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ดังปรากฏในตารางที่ 4.3 พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จครั้งล่าสุดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จครั้งล่าสุดต่างกันหรือไม่ การทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังนี้

4.4.1 อายุกับระดับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จครั้งล่าสุด

กำหนดให้ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จครั้งล่าสุดแตกต่างกัน โดยกำหนดให้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จครั้งล่าสุดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จครั้งล่าสุดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จครั้งล่าสุดจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ไม่เกิน 30	91	4.19	.613	36.710	.000
31-40	109	4.75	.474		
41-50	109	4.10	.407		
มากกว่า 50	102	4.48	.521		
Total	411	4.39	.566		

จากการทดสอบอายุกับระดับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ตามตารางที่ 4.4 พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จครั้งล่าสุดอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.5

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

(I) อายุ (ปี)	(J) อายุ (ปี)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ไม่เกิน 30	31-40	-.565*	.072	.000	-.71	-.42
	41-50	.086	.072	.231	-.05	.23
	มากกว่า 50	-.294*	.073	.000	-.44	-.15
31-40	ไม่เกิน 30	.565*	.072	.000	.42	.71
	41-50	.651*	.068	.000	.52	.79
	มากกว่า 50	.272*	.069	.000	.14	.41

ตารางที่ 4.5

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน (ต่อ)

(I) อายุ (ปี)	(J) อายุ (ปี)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
41-50	ไม่เกิน 30	-.086	.072	.231	-.23	.05
	31-40	-.651 [*]	.068	.000	-.79	-.52
	มากกว่า 50	-.379 [*]	.069	.000	-.52	-.24
มากกว่า 50	ไม่เกิน 30	.294 [*]	.073	.000	.15	.44
	31-40	-.272 [*]	.069	.000	-.41	-.14
	41-50	.379 [*]	.069	.000	.24	.52

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจตามตารางที่ 4.5 พบว่าทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นช่วงอายุ ไม่เกิน 30 ปี กับ ช่วงอายุ 41-50 ปี โดยช่วงอายุ 31-40 พอใจมากที่สุดเมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่น เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นช่างก่อสร้าง ประสบการณ์ไม่มากนัก อาจคาดหวังในสินค้าและบริการที่ไม่สูงมาก เนื่องจากเป็นการสั่งซื้อเพื่อใช้ก่อสร้างสำหรับบุคคลอื่น ตรงกันข้ามกับผู้ซื้อที่มีอายุสูงขึ้น ส่วนใหญ่เป็นผู้รับเหมา/เจ้าของโครงการ มีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์และบริการที่มากกว่า ทำให้มีระดับความพึงพอใจที่ลดลง ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือข้ามฟากท่าฉลอม-มหาชัย ของ สะอาด สุขเดาะ และ คณะ (2553) และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อในการเลือกปูนซีเมนต์ผสม ของ วิริยะ งามประเสริฐพงษ์ (2544) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในที่แตกต่างกัน

4.4.2 เพศกับระดับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จครั้งสุดท้าย

กำหนดให้ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จจำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ชาย	227	4.64	.611	.041
หญิง	184	4.08	.286	.021

ตารางที่ 4.7

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ จำแนกตามเพศ

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	153.082	.000	11.511	409	.000	.563	.049
Equal variances not assumed			12.313	334.302	.000	.563	.046

จากการทดสอบ Levene's Test ได้ค่า F-Test เท่ากับ 153.082 หรือค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ นั่นแสดงถึงค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มนั้นแตกต่างกัน ดังนั้น การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จครั้งล่าสุดของผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกัน จึงพิจารณาจากกรณี Equal variance not assumed

โดยตั้งสมมติฐานเพื่อการวิเคราะห์ผล กำหนดให้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จครั้งล่าสุดไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จครั้งล่าสุดแตกต่างกัน

การทดสอบในตารางที่ 4.7 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หรืออาจกล่าวได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จที่แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการทดสอบพบว่าเพศชายมีแนวโน้มที่จะพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายอาจให้ความสนใจในการก่อสร้างมากกว่า จึงเข้าใจในผลิตภัณฑ์และการบริการมากกว่าเพศหญิงซึ่งอาจไม่เข้าใจมากนัก สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของสุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557) พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างและสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

4.4.3 รายได้ต่อเดือนกับระดับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จครั้งล่าสุด

กำหนดให้ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จครั้งล่าสุดแตกต่างกัน

โดยตั้งสมมติฐานเพื่อการวิเคราะห์ผล กำหนดให้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จครั้งล่าสุดไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จครั้งล่าสุดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
15,000 บาท หรือ ต่ำกว่า	84	4.18	.624	4.213	.001
15,001 บาท – 30,000 บาท	92	4.46	.522		
30,001 บาท – 45,000 บาท	123	4.50	.592		
45,001 บาท – 60,000 บาท	43	4.28	.454		
60,001 บาท – 75,000 บาท	39	4.36	.486		
75,001 บาท หรือ สูงกว่า	30	4.47	.507		
Total	411	4.39	.566		

ตารางที่ 4.9

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้
ต่อเดือนต่างกัน

(I) รายได้ต่อเดือน	(J) รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
15,000 บาท หรือ ต่ำกว่า	15,001 บาท – 30,000 บาท	-.278 [*]	.084	.001
	30,001 บาท – 45,000 บาท	-.325 [*]	.079	.000
	45,001 บาท – 60,000 บาท	-.100	.104	.335
	60,001 บาท – 75,000 บาท	-.180	.108	.095
	75,001 บาท หรือ สูงกว่า	-.288 [*]	.118	.015
15,001 บาท – 30,000 บาท	15,000 บาท หรือ ต่ำกว่า	.278 [*]	.084	.001
	30,001 บาท – 45,000 บาท	-.048	.077	.535
	45,001 บาท – 60,000 บาท	.177	.103	.085
	60,001 บาท – 75,000 บาท	.098	.106	.359
	75,001 บาท หรือ สูงกว่า	-.010	.117	.931
30,001 บาท – 45,000 บาท	15,000 บาท หรือ ต่ำกว่า	.325 [*]	.079	.000
	15,001 บาท – 30,000 บาท	.048	.077	.535
	45,001 บาท – 60,000 บาท	.225 [*]	.098	.023
	60,001 บาท – 75,000 บาท	.145	.102	.156
	75,001 บาท หรือ สูงกว่า	.037	.113	.741
45,001 บาท – 60,000 บาท	15,000 บาท หรือ ต่ำกว่า	.100	.104	.335
	15,001 บาท – 30,000 บาท	-.177	.103	.085
	30,001 บาท – 45,000 บาท	-.225 [*]	.098	.023
	60,001 บาท – 75,000 บาท	-.080	.123	.516
	75,001 บาท หรือ สูงกว่า	-.188	.132	.157

ตารางที่ 4.9

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน (ต่อ)

(I) รายได้ต่อเดือน	(J) รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
60,001 บาท – 75,000 บาท	15,000 บาท หรือ ต่ำกว่า	.180	.108	.095
	15,001 บาท – 30,000 บาท	-.098	.106	.359
	30,001 บาท – 45,000 บาท	-.145	.102	.156
	45,001 บาท – 60,000 บาท	.080	.123	.516
	75,001 บาท หรือ สูงกว่า	-.108	.135	.425
75,001 บาท หรือ สูงกว่า	15,000 บาท หรือ ต่ำกว่า	.288*	.118	.015
	15,001 บาท – 30,000 บาท	.010	.117	.931
	30,001 บาท – 45,000 บาท	-.037	.113	.741
	45,001 บาท – 60,000 บาท	.188	.132	.157
	60,001 บาท – 75,000 บาท	.108	.135	.425

จากตารางที่ 4.8 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในแต่ละกลุ่มเทียบกัน โดยพิจารณาจากค่านัยสำคัญ (Sig.) ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ปัจจุบันต่อเดือน 15,000 บาท หรือ ต่ำกว่า มีระดับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่ำกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ปัจจุบันต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท 30,001 – 45,000 บาท และ 75,001 บาท หรือ สูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ปัจจุบันต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จที่สูงกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ปัจจุบันต่อเดือน 45,001 บาท – 60,000 บาท ซึ่งอาจอธิบายความได้ว่า ระดับความพึงพอใจเป็นผลเกี่ยวเนื่องมาจากรายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีความสามารถในการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงและมีอำนาจต่อรองสูง (สุรพงษ์ ธีระภาพ และ ชำนาญ ปิยวนิชพงษ์, 2558) มักนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีความพึงพอใจในการซื้อสูง แตกต่างจากผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ต่ำ มักพิจารณาสินค้าที่มีราคาต่ำ และพิจารณาจากความคุ้มค่าของสินค้าเทียบกับ

เงินที่จ่ายไป จึงอาจทำให้ระดับความพึงพอใจต่ำกว่า เนื่องจากความคาดหวังในคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการบริการจากผู้ผลิตคอนกรีตอาจสูงกว่า (รัฐนันท์ พุกภักดี, 2557)

4.4.4 อาชีพกับระดับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จครั้งล่าสุด

กำหนดให้ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จครั้งล่าสุดแตกต่างกัน

โดยตั้งสมมติฐานเพื่อการวิเคราะห์ผล กำหนดให้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จครั้งล่าสุดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จครั้งล่าสุดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์อาชีพกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
ช่างก่อสร้าง	79	4.49	.528	.528	13.362	.000
ผู้รับเหมาก่อสร้าง/ เจ้าของโครงการ	116	4.29	.544	.051		
เจ้าของบ้าน	186	4.48	.572	.042		
วิศวกร/สถาปนิก	30	3.87	.346	.346		
Total	411	4.39	.566	.566		

จากการทดสอบอาชีพกับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ตามตารางที่ 4.10 พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จครั้งล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ช่างก่อสร้าง	ผู้รับเหมาก่อสร้าง	.201*	.079	.012	.05	.36
	เจ้าของบ้าน	.010	.073	.893	-.13	.15
	วิศวกร/สถาปนิก	.627*	.116	.000	.40	.86
ผู้รับเหมา	ช่างก่อสร้าง	-.201*	.079	.012	-.36	-.05
	เจ้าของบ้าน	-.191*	.064	.003	-.32	-.06
	วิศวกร/สถาปนิก	.426*	.111	.000	.21	.64
เจ้าของบ้าน	ช่างก่อสร้าง	-.010	.073	.893	-.15	.13
	ผู้รับเหมาก่อสร้าง	.191*	.064	.003	.06	.32
	วิศวกร/สถาปนิก	.617*	.107	.000	.41	.83
วิศวกร/สถาปนิก	ช่างก่อสร้าง	-.627*	.116	.000	-.86	-.40
	ผู้รับเหมาก่อสร้าง	-.426*	.111	.000	-.64	-.21
	เจ้าของบ้าน	-.617*	.107	.000	-.83	-.41

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่าช่างก่อสร้าง มีความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จมากกว่าวิศวกร/สถาปนิก และผู้รับเหมาก่อสร้างอย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกัน ผู้รับเหมาก่อสร้าง มีความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จมากกว่าวิศวกร/สถาปนิก อย่างมีนัยสำคัญ และเจ้าของบ้านมีความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จมากกว่า ผู้รับเหมา และวิศวกร/สถาปนิก อย่างมีนัยสำคัญ อาจกล่าวได้ว่า ผู้ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จที่มีอาชีพแตกต่างกัน ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน ทักษะ ความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่อาจแตกต่างกัน มีความต้องการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จที่แตกต่างกัน ซึ่งหากพิจารณาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ

โดยรวมในการใช้ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแล้ว (Mean) จะพบว่าผู้ซื้อคอนกรีตที่เป็นช่างก่อสร้างและเจ้าของบ้าน มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งตรงกันข้ามกับวิศวกร/สถาปนิก ซึ่งมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยที่ 3.87 ซึ่งต่ำสุดเมื่อเทียบกับอาชีพอื่น ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากวิศวกร/สถาปนิก มีประสบการณ์ในการใช้งานคอนกรีต มีความรู้ความเข้าใจทางเทคนิคที่มากกว่า และยังคงมีความต้องการที่แตกต่างไป ซึ่งตรงกันข้ามกับช่างก่อสร้างและเจ้าของบ้าน

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (สุนิสา วิสุทธิรัตน์ และ รวมศักดิ์ วีระสุนทร, 2559) เช่นเดียวกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ของ รัฐนันท์ พุกภักดี (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

การกำหนดลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) และความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จนั้น ผู้วิจัยดำเนินการออกแบบแบบสอบถาม โดยกำหนดคำถามเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในแต่ละประเด็นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎี โดยใช้พื้นฐานข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม กำหนดสมมติฐาน และ ทำการทดสอบความถูกต้องของเครื่องมือโดยใช้การวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย

ในการทดสอบนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะใช้ในการสกัดปัจจัย ซึ่งในการพิจารณาค่า KMO ของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยนั้นควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.5-1.0 ซึ่งเป็นค่าที่เหมาะสมสำหรับการนำไปวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

การทดสอบค่าสหสัมพันธ์(Correlation) หรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่จะนำมาวิเคราะห์โดยการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity นั้น พิจารณาจากค่า Sig. ซึ่งต้องมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.12

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระ

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.835
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4896.645
	df	378
	Sig.	.000

จากการวิเคราะห์ KMO และการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัย ได้ค่า KMO มีค่า 0.835 กล่าวคือ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square โดยประมาณเท่ากับ 4896.645 และค่านัยสำคัญ หรือ Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ในการทดสอบ

ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 หมายถึง ตัวแปรอิสระทั้ง 28 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร และกล่าวได้ว่าตัวแปรอิสระดังกล่าวนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย

4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยโดยสกัดปัจจัย (Extraction) ด้วยวิธี Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax โดยพิจารณาปัจจัยที่เหมาะสมจากค่า Eigenvalues ที่มากกว่า 1

เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้ง 28 ตัวแปร ไปทำการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า สามารถสกัดปัจจัยออกมาได้ทั้งสิ้น 7 กลุ่มปัจจัย และสามารถอธิบายแปรปรวนรวมของตัวแปรอิสระทั้ง 28 ตัว ได้

ค่า Rotation Sums of Squared Loadings สอดคล้องกับร้อยละ 62.125 จึงได้ทำการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม กับกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์

ตารางที่ 4.13

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จมีชื่อเสียง ● ผู้จำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ● คอนกรีตผสมเสร็จมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ● ผลิตภัณฑ์ทันสมัย และเหมาะสมกับงานก่อสร้าง ● คุณภาพสินค้าเป็นไปตามมาตรฐาน ● คุณภาพและปริมาณตรงตามความต้องการ 	<p>1.ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า การส่งเสริมการตลาด และตราสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> ● มีการบริการให้คำแนะนำและข้อมูลเทคนิคแก่ลูกค้าอย่างชัดเจน ● พนักงานมีความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี ● พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้าได้ง่าย ● มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ข้อเสนอพิเศษจากพนักงานขาย ส่วนลดการค้า เป็นต้น ● พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตรและพูดจาไพเราะ ● ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จมีชื่อเสียง
<p>2.ปัจจัยด้านราคา</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ราคาคอนกรีตผสมเสร็จถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น ● ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพคอนกรีตผสมเสร็จ ● ราคาคอนกรีตที่สั่งซื้อเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับแล้วรู้สึกคุ้มค่า 	<p>2.ปัจจัยด้านความคุ้มค่า คุณภาพสินค้า การส่งมอบสินค้า ความน่าเชื่อถือ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพคอนกรีต ● คุณภาพและปริมาณตรงตามความต้องการ ● พาหนะที่ขนส่ง สะดวก สามารถเข้าถึงที่ใช้งาน ● ราคาคอนกรีตที่สั่งซื้อเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับแล้วรู้สึกคุ้มค่า

ตารางที่ 4.13

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> ● โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น อยู่ใกล้หน่วยงานก่อสร้าง เป็นต้น ● การสั่งซื้อคอนกรีตมีความสะดวก ผ่านช่องทางที่หลากหลาย ● พาหนะที่ขนส่ง สะดวก สามารถเข้าถึงสถานที่ใช้งานได้ง่าย 	<ul style="list-style-type: none"> ● ผู้จำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ● พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้า ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน
<p>4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> ● มีป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์เห็นได้ชัดเจน ● มีการบริการให้คำแนะนำและข้อมูลเทคนิคแก่ลูกค้าอย่างชัดเจน ● มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดทางการค้า เป็นต้น ● สามารถต่อรองราคาหรือระยะเวลาเครดิตได้ตามต้องการ 	<p>3.ปัจจัยด้านกระบวนการ และช่องทางการสั่งซื้อสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ผู้จำหน่ายสามารถจัดส่งสินค้าได้ตามความต้องการและมีปริมาณถูกต้อง ● การติดต่อสั่งซื้อคอนกรีตเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว ● การสั่งซื้อคอนกรีตมีความสะดวก ผ่านช่องทางที่หลากหลาย ● โรงงานผลิตมีเครื่องมือที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน ● มีระบบการชำระค่าสินค้า หลายวิธี เช่น เงินโอนผ่านธนาคาร บัตรเครดิต หรือเช็ค
<p>5.ปัจจัยด้านบุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> ● พนักงานมีความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี ● พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้า 	<p>4.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ทำเลที่ตั้ง และการประชาสัมพันธ์</p> <ul style="list-style-type: none"> ● มีบริเวณนั่งพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มาติดต่อ ● โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น อยู่ใกล้หน่วยงานก่อสร้าง เป็นต้น

ตารางที่ 4.13

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<ul style="list-style-type: none"> พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้า ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตรและพูดจาไพเราะ 	<ul style="list-style-type: none"> มีป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์เห็นได้ชัดเจน พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย
6.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	5.ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ระดับราคา และสภาพแวดล้อมของสถานที่จำหน่าย
<ul style="list-style-type: none"> บริเวณสถานที่ตั้งโรงงานมีความสะอาดเรียบร้อย เป็นระเบียบ บริเวณสถานที่จำหน่ายมีความสะอาดเรียบร้อย มีบริเวณนั่งพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มาติดต่อ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย 	<ul style="list-style-type: none"> ผลิตภัณฑ์ทันสมัย และเหมาะสมกับงานก่อสร้าง เช่น คอนกรีตทนทานพิเศษ เป็นต้น คุณภาพสินค้าเป็นไปตามมาตรฐาน ราคาคอนกรีตผสมเสร็จถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่นๆ บริเวณสถานที่จำหน่ายมีความสะอาดเรียบร้อย
7.ปัจจัยด้านกระบวนการ	6.ปัจจัยด้านการต่อรองราคา และความหลากหลายของสินค้า
<ul style="list-style-type: none"> โรงงานผลิตมีเครื่องมือที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน ผู้จำหน่ายสามารถจัดส่งสินค้าได้ตามความต้องการและมีปริมาณถูกต้อง มีระบบการชำระค่าสินค้าหลายวิธี เช่น เงินสด เงินโอนผ่านธนาคาร บัตรเครดิต หรือเช็ค การติดต่อสั่งซื้อคอนกรีตเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว 	<ul style="list-style-type: none"> สามารถต่อรองราคาหรือระยะเวลาเครดิตได้ตามต้องการ คอนกรีตผสมเสร็จมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ เช่น คอนกรีตกำลังอัดสูง เป็นต้น
	7.ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของโรงงาน
	<ul style="list-style-type: none"> บริเวณสถานที่ตั้งโรงงานมีความสะอาดเรียบร้อย เป็นระเบียบ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสมมติฐานในการวิจัยให้สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า การส่งเสริมการตลาด และตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านความคุ้มค่า คุณภาพสินค้า ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการ และช่องทางการสั่งซื้อ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ทำเลที่ตั้ง และการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ระดับราคา และสภาพแวดล้อมของสถานที่จำหน่าย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการต่อรองราคา และความหลากหลายของสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของโรงงาน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ โดยนำปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้งหมด 7 กลุ่มปัจจัยไปทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อระบุว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ ผลจากการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ทั้ง 7 กลุ่มปัจจัย ไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จกับปัจจัยทั้ง 7 กลุ่ม ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลที่รับจากแบบสอบถามจำนวน 411 ชุด นำมาสร้างแบบจำลองสมการพหุคูณ โดยพิจารณาการนำตัวแปรเข้าระบบสมการด้วยวิธีการนำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าระบบสมการพร้อมกัน (All variables entered) โดยทำการทดสอบสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายละเอียดของการทดสอบความสัมพันธ์ สามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.501	.400

จากตารางที่ 4.14 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.510 ซึ่งสามารถแปลความได้ว่า ตัวแปรทั้ง 7 กลุ่มปัจจัยสามารถอธิบายระดับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ได้ร้อยละ 51.0 ส่วนที่เหลือเป็นผลเนื่องมาจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น

ตารางที่ 4.15

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	67.001	7	9.572	59.815	.000 ^b
Residual	64.488	403	.160		
Total	131.489	410			

จากตารางที่ 4.15 เป็นการทดสอบเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีสมมติฐานในการวิเคราะห์ผล คือ

H_0 : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยไม่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จอย่างมีนัยสำคัญ

H_1 : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จอย่างมีนัยสำคัญ

ผลที่ได้จากการทดสอบตามตารางที่ 4.15 พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายถึงมีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.314	.260		-1.209	.228
ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า การส่งเสริมการตลาด และตราสินค้า	-.109	.058	-.092	-1.897	.061
ปัจจัยด้านความคุ้มค่า คุณภาพสินค้า การส่งมอบสินค้า ความน่าเชื่อถือ	.366	.053	.316	6.874	.000
ปัจจัยด้านกระบวนการ และช่องทางการสั่งซื้อ	.353	.051	.292	6.970	.000
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ทำเลที่ตั้ง และการประชาสัมพันธ์	.381	.045	.356	8.400	.000
ปัจจัยด้านความทันสมัยและเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา และสภาพแวดล้อมของสถานที่จำหน่าย	-.016	.051	-.013	-.316	.752
ปัจจัยด้านการต่อรองราคา และความหลากหลายของสินค้า	.118	.044	.108	2.697	.007
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของโรงงาน	.044	.027	.059	1.633	.103

จากตารางที่ 4.16 พบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย 1.ปัจจัยด้านความคุ้มค่า คุณภาพสินค้า การส่งมอบสินค้า ความน่าเชื่อถือ 2.ปัจจัยด้านกระบวนการ และช่องทางการสั่งซื้อสินค้า 3.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ทำเลที่ตั้ง และการประชาสัมพันธ์ 4.ปัจจัยด้านการต่อรองราคา และความหลากหลายของสินค้า ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณสามารถอธิบายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 : ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า การส่งเสริมการตลาด และตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

จากผลการทดสอบพบว่า ค่าสถิติ T-test = -1.897 มีค่านัยสำคัญ Sig. = 0.061 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 กล่าวคือ ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า การส่งเสริมการตลาด และตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จอย่างมีนัยสำคัญ

การให้บริการคำแนะนำข้อมูลและบริการเทคนิคแก่ลูกค้าผู้ซื้อและใช้คอนกรีตผสมเสร็จไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญอาจเนื่องมาจากผู้ซื้อเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้งานคอนกรีตผสมเสร็จมากพอ จึงอาจไม่จำเป็นต้องคำแนะนำจากผู้ขาย และด้วยสภาพคอนกรีตผสมเสร็จเป็นสินค้า Commodity มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชัดเจน ผู้ที่รับผิดชอบในการซื้อและใช้งานผลิตภัณฑ์ ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ประกอบกับคอนกรีตผสมเสร็จ เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักพิจารณาจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น ข้อเสนอพิเศษจากพนักงานขาย ส่วนลดการค้า รวมไปถึงชื่อเสียงของตราสินค้า จึงไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหาร Siete Café ของ Cibro and Hudrasyah (2017) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ และการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้ราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ Holcim ในเมืองจาการ์ตา ของ Budiastari (2016) พบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าไม่ได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 6 : ปัจจัยด้านความคุ้มค่า คุณภาพสินค้า การส่งมอบสินค้า ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

จากผลการทดสอบพบว่า ค่าสถิติ T-test = 6.874 มีค่านัยสำคัญ Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งหมายถึงว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่า คุณภาพสินค้า ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จ ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกจากผู้จำหน่ายหลายราย ดังนั้น ลูกค้าจึงให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเป็นหลัก นั่นคือ ความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพคอนกรีต สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อในการเลือกปูนซีเมนต์ผสมของ วิริยะ งามประเสริฐพงษ์ (2544) พบว่า

ปัจจัยด้านราคาและเงื่อนไขการจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจมากที่สุด โดย ปูนซีเมนต์ผสมที่มีราคาถูกกว่า ผู้ซื้อจะมีความพึงพอใจมากกว่า เช่นเดียวกับการศึกษา ภาควิทยาศาสตร์บริหารของ Varki and Colgate (2001) พบว่า การรับรู้ปัจจัยด้านราคานี้มี อิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า และราคายังอาจเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้าที่ได้ คาดหวังไว้ก่อนล่วงหน้าแล้ว (Dapkevičius and Melnikas, 2009) และเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญที่สุด (ศรวีสัย สมสวัสดิ์, 2551) รวมถึงการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้วัสดุถุงหลังคาใน โครงการโรงแรมตากอากาศชายทะเล ของ พัลลภ อัครดุสิต (2553) ยังพบว่า โครงการขนาดเล็กและ โครงการขนาดใหญ่ต่างให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านราคาประกอบกับคุณภาพ และอายุการใช้งาน ของผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ หากผู้จำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ สามารถจัดหาพาหนะขนส่ง สินค้าที่สามารถเข้าถึงสถานที่ใช้งานได้โดยสะดวก พนักงานสามารถสื่อสารได้ถูกต้อง ชัดเจน สินค้าที่ จัดส่งมีคุณภาพและปริมาณตรงตามความต้องการของลูกค้า ก็จะเป็นปัจจัยส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยในการ เลือกใช้วัสดุถุงหลังคาในโครงการโรงแรมตากอากาศชายทะเล ของ พัลลภ อัครดุสิต (2553) ที่พบว่า โครงการขนาดเล็กและโครงการขนาดใหญ่ต่างให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านราคาประกอบกับ คุณภาพและอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับ อนุวัต สงสม (2556) ที่กล่าวไว้ว่า หากความ คาดหวังของลูกค้าและคุณภาพสินค้าหรือบริการสอดคล้องกัน จะทำให้เกิดความพอใจในสินค้าหรือ บริการนั้น ประกอบกับการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจในการซื้อทรายของลูกค้าบริษัท CPAC ของ อาศรม สถาปนพงศ์เจริญ (2551) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับคุณภาพของสินค้า ทรายที่มีขนาดละเอียดตรงตามต้องการ ความสะอาดและคุณภาพที่สม่ำเสมอ อีกทั้งการศึกษาของ (Cruz, 2015) ที่ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าใน อุตสาหกรรมรถยนต์สหรัฐอเมริกา และการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าออนไลน์ ของ Lin et al. (2011) พบว่า คุณภาพการส่งมอบสินค้าไปยังผู้ซื้อนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกอย่างมี นัยสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยคุณภาพของสินค้า

สมมติฐานที่ 7 : ปัจจัยด้านกระบวนการ และช่องทางการสั่งซื้อสินค้า มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

จากผลการทดสอบพบว่า ค่าสถิติ T-test =6.970 มีค่านัยสำคัญ Sig.= 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 ซึ่งหมายถึงว่า

ปัจจัยด้านกระบวนการ และช่องทางการสั่งซื้อสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

ความสามารถในการจัดส่งสินค้าได้ตามปริมาณและความต้องการของลูกค้า เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่งที่ผู้ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งแง่ของปริมาณและคุณภาพ เพื่อรักษาลูกค้าและสร้างความประทับใจในการใช้บริการ เช่นเดียวกับการได้รับความสะดวกและรวดเร็วในการสั่งซื้อและการชำระค่าสินค้า ผ่านช่องทางที่มีความสะดวกและหลากหลาย หากผู้ผลิตเลือกใช้เครื่องมือในการผลิตทันสมัยและได้มาตรฐานแล้ว คุณภาพของสินค้าและความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์นั้น ช่วยทำให้เพิ่มระดับความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

ผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับการศึกษาส่วนประสมการตลาด (7Ps) และความพึงพอใจของลูกค้ารายย่อยในการใช้บริการธนาคารในตะวันออกเฉียงเหนือของไนจีเรียของ Mohammad (2015) พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญสูงสุด เช่นเดียวกับ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในธุรกิจบริการจัดงานในจังหวัดเชียงใหม่ของ ศรวัสย์ สมสวัสดิ์ (2551) พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ โดยเฉพาะเกี่ยวกับขั้นตอนการนำเสนอกิจกรรมที่มีความแตกต่าง และการบริการจัดงานมีมาตรฐาน ถูกต้อง รวดเร็ว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดงาน

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น อาศรม สถาปนพงษ์เจริญ (2551) ได้ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจในการซื้อทรายของลูกค้าบริษัท CPAC พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ผู้แทนจำหน่ายที่มีจำนวนเพียงพอ และความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า เป็นปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC อยู่ในระดับดี และส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ และหากมีการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีจะช่วยพัฒนาให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่ดียิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 8 : ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ทำเลที่ตั้ง และการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

จากผลการทดสอบพบว่า ค่าสถิติ T-test = 8.400 มีค่านัยสำคัญ Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 กล่าวคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ทำเลที่ตั้ง และการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อ

คอนกรีตผสมเสร็จ สิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาติดต่อ ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เช่นเดียวกับการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน ซึ่งเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับผู้ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ ท่าเลที่ตั้งโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จถือเป็นอีกหนึ่งหัวใจหลักของธุรกิจโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ ด้วยผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องขนส่งจากสถานที่ผลิตไปส่งมอบให้แก่ผู้ซื้อยังสถานที่ใช้งานภายในระยะเวลาอันจำกัด การที่โรงงานผลิตตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน ทำให้ลดเวลาในการขนส่งและเป็นการรักษาคุณภาพของคอนกรีตไว้ โรงงานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เห็นได้เด่นชัด ทำให้ผู้ซื้อที่สัญจรผ่านไปมาได้เห็นถึงสถานที่ผลิตและทำหน้าที่เสมือนป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วย ทำให้เป็นที่รู้จักของผู้ซื้อ ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทของลักษณะทางกายภาพและปฏิสัมพันธ์ของพนักงาน ของ Thusyanthy and Senthilnathan (2012) พบว่า ทุกธนาคารที่มีระดับความพึงพอใจสูงนั้น เนื่องจากลักษณะทางกายภาพและปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานและลูกค้า อีกทั้ง ยังพบว่า การปรับเปลี่ยนรูปแบบการวางผังของธนาคาร ปรับปรุงลักษณะทางการภาพให้ดียิ่งขึ้นและเทียบกับรูปแบบเดิม ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลการทดสอบนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบ้านเพลินิจิตรอาร์ทเม้นต์ ของ ธันยพร เลิศวรรณพงษ์ (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์การบริการที่ชัดเจน ความสวยงาม สะอาด และสะดวกสบาย ขณะเดียวกัน การศึกษาผลกระทบของผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และสถานที่/การขนส่ง ต่อความพึงพอใจของลูกค้าและส่วนแบ่งทางธุรกิจของ Leuschner (2010)ได้อธิบายไว้ว่าปัจจัยสถานที่(Place)/การขนส่ง (Logistics) มีอิทธิพลทำให้เพิ่มระดับความพึงใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 9 : ปัจจัยด้านความทันสมัยและเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา และสภาพแวดล้อมของสถานที่จำหน่าย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

จากผลการทดสอบพบว่า ค่าสถิติ T-test = -0.316 มีค่านัยสำคัญ Sig. = 0.752 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 9 อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านความทันสมัยและเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา และสภาพแวดล้อมของโรงงาน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ เนื่องจากคอนกรีตผสมเสร็จเป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคทั่วไป หรือจำพวกสินค้า commodity จึงอาจไม่จำเป็นต้องมีความทันสมัยหรือการพัฒนาให้เหมาะสมกับการใช้งานเฉพาะมากนัก สินค้าผลิตเป็นไปตามมาตรฐานของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป ผู้ซื้อจึง

อาจไม่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานของสินค้ามากนัก อย่างไรก็ตามผู้ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จมักให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าโดยเปรียบเทียบกับราคา ไม่ได้เปรียบเทียบราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว ระดับราคาคอนกรีตผสมเสร็จที่ต่ำกว่าจึงไม่อาจส่งผลให้ผู้ซื้อมีความพึงพอใจในการซื้อได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้วิธีสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์และผ่านพนักงานขาย จึงอาจทำให้ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่จำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตอย่างมีนัยสำคัญ

การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ Holcim ของ Budiastari (2016) พบว่า มาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแต่อย่างใด ในส่วนของปัจจัยด้านราคานั้น ผู้ซื้ออาจไม่ได้เปรียบเทียบราคาสินค้าโดยตรง ผู้ซื้อมักเปรียบเทียบราคากับสิ่งที่คาดหวัง หรือคุณภาพสินค้านั้น (Dapkevičius and Melnikas, 2009) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของ มัณฑรพ สุริยะปฐมธนกร (2559) พบว่า ปัจจัยลักษณะทางกายภาพบริเวณพื้นที่บริการเช่น ความสะอาด ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ใช้พื้นที่รับบริการโดยตรง

สมมติฐานที่ 10 : ปัจจัยด้านการต่อรองราคา และความหลากหลายของสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

จากผลการทดสอบพบว่า ค่าสถิติ T-test = 2.697 มีค่านัยสำคัญ Sig. = 0.007 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 10 อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านการต่อรองราคา และความหลากหลายของสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ทั้งนี้เนื่องมาจากสภาพการแข่งขันในธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จที่สูงมากขึ้น ผู้ซื้อมีทางเลือกที่หลากหลาย จึงทำให้ผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาหรือระยะเวลาเครดิตในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จได้มากขึ้น เช่นเดียวกับความหลากหลายของสินค้าที่ผู้ผลิตมีให้ลูกค้าได้เลือก เช่น การออกแบบส่วนผสมคอนกรีต คุณสมบัติเฉพาะ หรือความต้องการใช้งานเฉพาะของผู้ซื้อ

สอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัททรัพยากรนี้ เครื่องจักรกล จำกัด จังหวัดกาญจนบุรี ของ สุรพงษ์ ธีระภาพ (2558) ที่กล่าวไว้ว่า จำนวนผู้ประกอบการเครื่องจักรกลการเกษตรที่มีอยู่มาก การแข่งขันที่สูง เครื่องจักรกลการเกษตรมีให้เลือกจำนวนมาก ทำให้ผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองสูงทั้งในด้านราคาสินค้าและด้านสินเชื่อ ประกอบกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาเก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ สมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาเก็ต

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเฉพาะอย่างยิ่งความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค

สมมติฐานที่ 11 : ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของโรงงาน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

จากผลการทดสอบพบว่า ค่าสถิติ T-test =1.633 มีค่านัยสำคัญ Sig.= 0.103 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 11 อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมสถานที่จำหน่าย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ซึ่งหมายถึงความสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย ของโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จผ่านโทรศัพท์และติดต่อผ่านพนักงานขาย อาจไม่ได้ติดต่อ ณ โรงงานผลิตโดยตรง ทำให้ไม่ได้รับรู้และสัมผัสถึงลักษณะทางกายภาพ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของโรงงานผลิต ทำให้ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของโรงงานจึงไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ผลการทดสอบนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับสมมติฐานที่ 9 อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบนี้ขัดแย้งกับการศึกษาถึงผลกระทบของลักษณะทางกายภาพที่รับรู้ได้ต่อความพึงพอใจของลูกค้าและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ในอุตสาหกรรมบริการ ของ Chang (2000) พบว่าปัจจัยลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ แต่ปัจจัยลักษณะทางกายภาพไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อ บนพื้นฐานของวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน (7Ps) อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้ โดยคำนึงถึงข้อมูลปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่เคยซื้อและใช้คอนกรีตผสมเสร็จ ข้อมูลที่รวบรวมได้จากทบทวนการวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม แล้วจึงนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยอ้างอิงตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.2 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51-55 ปี หรือคิดเป็นร้อยละ 18.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็น 29.9% ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเจ้าของบ้าน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค (CPAC)/เอสซีจี (SCG) คิดเป็นร้อยละ 62.3 โดยสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จครั้งล่าสุดระหว่าง 3-6 ลบ.ม. คิดเป็นร้อยละ 30.9 มีวัตถุประสงค์การใช้งานคอนกรีตผสมเสร็จสำหรับงานพื้น/ทางเดิน/งานถนน มากถึงร้อยละ 92.9 สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการติดต่อที่โรงงานผลิตโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 48.9 และชำระเงินโดยใช้วิธีโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 38.0 ซึ่งใกล้เคียงกับการชำระเงินที่โรงงานผลิต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 34.1

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค (CPAC)/เอสซีจี (SCG) คิดเป็นร้อยละ 62.3 โดยสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จครั้งล่าสุดระหว่าง 3-6 ลบ.ม. คิดเป็นร้อยละ 30.9 มีวัตถุประสงค์การใช้งานคอนกรีตผสมเสร็จสำหรับงานพื้น/ทางเดิน/งานถนน มากถึงร้อยละ 92.9 สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการติดต่อที่โรงงานผลิตโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 48.9 และชำระเงินโดยใช้วิธีโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 38.0 ซึ่งใกล้เคียงกับการชำระเงินที่โรงงานผลิต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 34.1

5.1.3.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ทำเลที่ตั้ง และการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ทำเลที่ตั้ง และการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จมากที่สุด บ่งบอกถึงความต้องการของลูกค้าในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก ณ บริเวณที่มาติดต่อสั่งซื้อ ลักษณะทางกายภาพที่เหมาะสม เช่น การแต่งกายของพนักงานที่สุภาพ เรียบร้อย และสถานที่ตั้งโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จที่อยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน เพื่อความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า อีกทั้ง ป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ทำให้โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

5.1.3.2 ปัจจัยด้านความคุ้มค่า คุณภาพสินค้า การส่งมอบสินค้า ความน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

ปัจจัยด้านความคุ้มค่า คุณภาพสินค้า การส่งมอบสินค้า ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเป็นหลัก ทั้งความเหมาะสมของราคาและคุณภาพ ตรงตามความต้องการของลูกค้า การขนส่งสินค้าเป็นไปด้วยความสะดวก เข้าถึงสถานที่ใช้งาน อีกทั้ง ยังให้ความสำคัญกับชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย และความถูกต้อง ชัดเจนในการสื่อสารของพนักงาน อีกด้วย

5.1.3.3 ปัจจัยด้านกระบวนการ และช่องทางการสั่งซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านกระบวนการ และช่องทางการสั่งซื้อสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จอย่างซึ่งประกอบด้วย ผู้จำหน่ายสามารถจัดส่งสินค้าได้ตามความต้องการและมีปริมาณถูกต้อง การติดต่อและการสั่งซื้อคอนกรีตเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็วผ่านช่องทางการสั่งซื้อและชำระเงินที่หลากหลาย ประกอบกับโรงงานผลิตมีเครื่องมือที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน

5.1.3.4 ปัจจัยด้านการต่อรองราคา และความหลากหลายของสินค้า

ปัจจัยด้านการต่อรองราคา และความหลากหลายของสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ เนื่องจากสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ ผู้ซื้อมีทางเลือกหลากหลาย ทำให้ผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาหรือระยะเวลาเครดิตได้มากขึ้น และยังต้องการให้สินค้าที่มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ

5.1.3.5 ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า การส่งเสริมการตลาด และตราสินค้า

ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า การส่งเสริมการตลาด และตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ เนื่องจากอาจไม่ต้องการคำแนะนำจากผู้ขายเนื่องจากเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้งานคอนกรีตผสมเสร็จเป็นอย่างดี ทราบข้อมูลสินค้า ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานกำหนดไว้ ผู้ซื้อมักพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ ทำให้การส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดการค้า รวมถึงตราสินค้า ไม่อาจส่งผลทำให้ผู้ซื้อมีความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จอย่างมีนัยสำคัญ

5.1.3.6 ปัจจัยด้านความทันสมัยและเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา และสภาพแวดล้อมของสถานที่จำหน่าย

ปัจจัยด้านความทันสมัยและเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา และสภาพแวดล้อมของสถานที่จำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากคอนกรีตผสมเสร็จเป็นสินค้าอุปโภคทั่วไป ผู้ซื้อพิจารณาจากคุณภาพ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ตามการใช้งาน ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความทันสมัยและความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์มากนัก โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าเป็นหลัก ไม่ได้เปรียบเทียบเฉพาะราคาสินค้า การสั่งซื้อส่วนใหญ่กระทำโดยผ่านโทรศัพท์และผ่านผู้แทนจำหน่าย ไม่ได้ติดต่อ ณ สถานที่จำหน่ายด้วยตนเอง จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมสถานที่จำหน่ายมากนัก

5.1.3.7 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของโรงงาน

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของโรงงาน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก ผู้ซื้อคอนกรีตส่วนมากใช้วิธีการสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์ หรือ ติดต่อผ่านผู้แทนจำหน่าย ไม่ได้รับรู้หรือสัมผัสถึงลักษณะทางกายภาพของโรงงานโดยตรง เช่น ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ของโรงงานผลิต

5.1.3.8 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

การทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของประชากร พบว่า เพศชายมีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจใน

การซื้อคอนกรีตผสมเสร็จมากกว่าเศษหิน เนื่องจากเศษขายจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าเศษหิน โดยผู้ซื้อที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีแนวโน้มพึงพอใจมากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 41-50 ปี อาจอธิบายได้ว่า ผู้ซื้อที่มีอายุน้อย อาจมีประสบการณ์และความเข้าใจ หรือความต้องการที่แตกต่างไปจากผู้ซื้อที่มีอายุมาก ผู้ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จที่มีรายได้ต่อเดือนสูง มีระดับความพึงพอใจที่สูงกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูง มีความสามารถในการซื้อสินค้าและมีอำนาจต่อรองได้มากกว่า ทำให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีและเงื่อนไขการซื้อที่พึงพอใจมากกว่า นอกจากนี้ ยังพบว่า อาชีพช่างก่อสร้างมีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพวิศวกร/สถาปนิก อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ เนื่องจากความแตกต่างกันของพื้นฐาน ประสบการณ์ใช้งานคอนกรีต ความรู้ความเข้าใจ หรือความต้องการเฉพาะ

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จที่ครอบคลุมปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จอาจนำข้อมูลผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนธุรกิจให้มีความสอดคล้อง ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสม เพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน สร้างโอกาสความได้เปรียบเชิงแข่งขัน หรือพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อมากที่สุด

ผู้วิจัยได้ให้คำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ โดยอ้างอิงตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จไว้ ดังต่อไปนี้

5.2.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของโรงงานเป็นอันดับแรก หากโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จตั้งอยู่ห่างไกลสถานที่ใช้งานแล้ว ไม่เพียงแต่จะเป็นการเพิ่มระยะเวลาในการส่งสินค้าเท่านั้น หากยังเป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิต และอาจเพิ่มภาระค่าใช้จ่ายให้ผู้ซื้ออีกด้วย ทำให้อาจเป็นผลเชิงลบต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งโรงงานให้ไม่ห่างไกลจากสถานที่ใช้งานคอนกรีตผสมเสร็จมากนัก เพื่อความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ผู้ประกอบการยังควรให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และการประชาสัมพันธ์ โดยจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการ

และป้ายประชาสัมพันธ์ที่เด่นชัดอันช่วยทำให้สร้างความประทับใจ (Impression) และเป็นที่ยึดจำได้ (Recognition) ของผู้ซื้อ ส่งผลให้เพิ่มระดับความพึงพอใจในการซื้อ

5.2.2 ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงความคุ้มค่าและคุณภาพสินค้า ด้วยการกำหนดราคาที่ยุติธรรม (Fair Price) สร้างคุณค่าในสินค้าให้ผู้ซื้อ (Perceived Value) โดยอาจใช้การปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิต พัฒนาส่วนผสมคอนกรีต และการบริหารจัดการที่มีคุณภาพ อันเป็นการช่วยลดต้นทุนในการผลิต สามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมได้ ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทำให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Quality) เช่นเดียวกับการรักษาคุณภาพของสินค้า และความสม่ำเสมอในการผลิต (Reliability) การสื่อสารที่ถูกต้องและชัดเจนของพนักงาน (Effective communication) ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงในทางบวกให้แก่โรงงานผลิต

5.2.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดส่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ทั้งในด้านของคุณภาพและปริมาณ โดยจัดให้มีพาหนะขนส่งที่เพียงพอต่อความต้องการ และขนาดพาหนะสอดคล้องกับสภาพพื้นที่ เพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ประกอบกับการปรับปรุงกระบวนการติดต่อและสั่งซื้อคอนกรีตให้เป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ หรือผ่านแอปพลิเคชัน และใช้ระบบระบุตำแหน่งบนพื้นโลก (Global Positioning System: GPS) ช่วยระบุตำแหน่งในการจัดส่งสินค้า และอาจใช้ควบคู่กับการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ เพื่อความสะดวกรวดเร็วและลดความเสี่ยงจากการชำระเงินสดเมื่อส่งมอบสินค้า อีกทั้ง การปรับปรุงรักษาโรงงานผลิตมีเครื่องมือที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน จะช่วยรักษาคุณภาพในการผลิตและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโรงงานอีกทางหนึ่ง ซึ่งส่งผลเชิงบวกให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

5.2.4 ผู้ประกอบการอาจใช้ประโยชน์จากความหลากหลายของสินค้าเป็นจุดเด่นในการขาย ให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้มากขึ้น โดยการพัฒนาให้ส่วนผสมคอนกรีตให้มีความหลากหลาย ตรงตามความต้องการ คุณสมบัติเฉพาะและราคาที่ลูกค้าปรารถนา ประกอบกับการพัฒนาระบบการให้เครดิต และกำหนดราคาสินค้าให้สอดคล้องกับประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า ประเภทลูกค้า และปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

5.2.5 ผู้ประกอบการโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ อาจใช้ประโยชน์จากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการซื้อ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มผู้ซื้อคอนกรีตที่มีรายได้สูง เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้มีอำนาจซื้อสูง มักพิจารณาคุณภาพสินค้าเป็นสำคัญ มีความยืดหยุ่นต่อราคาต่ำ หากผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้ซื้อกลุ่มนี้แล้ว จะทำให้สามารถเพิ่มความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จได้ และทำการศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอำนาจ

ตัดสินใจในการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จและให้ความสำคัญกับกลุ่มอาชีพนั้นๆ เช่นเดียวกับ กลุ่มผู้ใช้งานคอนกรีตที่มีอาชีพ วิศวกร/สถาปนิก ที่มีความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตต่ำ อาจเนื่องจากยังมีความต้องการพิเศษเฉพาะ ซึ่งยังไม่ตรงกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ได้รับ ซึ่งสามารถทราบได้โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ยังสถานที่ใช้งานคอนกรีตเป็นรายบุคคล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากขึ้น

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง มีการกระจายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และผ่านการสนทนาทาง Application เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเป้าหมายขั้นต่ำที่กำหนด ใช้ระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลที่จำกัด ระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน 2560 ถึงวันที่ 15 ธันวาคม 2560 รวม 32 วัน อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่กระจายตัวเท่าที่ควร เนื่องจากแบบสอบถามไม่ได้เผยแพร่ไปยังผู้ที่ไม่ได้ใช้อุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ หรือผู้ที่ไม่ได้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ประกอบกับระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลที่จำกัด ดังนั้น ผู้ใช้ข้อมูลจากงานวิจัยฉบับนี้พึงระมัดระวังการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทางสถิติที่จะไปใช้อ้างอิงในการตัดสินใจอื่น เนื่องจากข้อมูลที่จัดเก็บและการตัดสินใจให้ระดับคะแนนของผู้บริโภค อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา และอาจมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อข้อมูลชุดนี้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในอนาคต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ไว้ดังนี้

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จที่รอบด้าน และครอบคลุม ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลละเอียด และมีความเฉพาะเจาะจง เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย ควบคู่ไปกับการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ความคิดเห็น ข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ จะสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงกลยุทธ์ทางธุรกิจ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น เพื่อให้

ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและสร้างลูกค้ารายใหม่ขึ้น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลควรกระทำผ่านช่องทางที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มการกระจายตัวของแบบสอบถาม อันได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย ประกอบกับการเพิ่มจำนวนตัวอย่างให้มากยิ่งขึ้น จะช่วยทำให้ได้ผลการศึกษาที่สามารถอธิบายประชากรได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น



รายการอ้างอิง

หนังสือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (3 ed.). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.

อนุกรรมการมาตรฐานการประกอบวิชาชีพ สถาปนิก. (2558). *งานคอนกรีตเสริมเหล็ก: สถาปนิก*.

บทความวารสาร

ฐิตาภา ชะโย และ ไกรชิต สุตะเมือง. (2557). ความพึงพอใจในตราयीหื้อของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตจากประเทศจีน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(1), 307-417.

สุนิสา วิสุทธิรัตน์ และ รวมนศักดิ์ วีระสุนทร. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการแพรว วาภาพลีนธ์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธ์*, 3(2), 9-25.

สุรพงษ์ ธีระภาพ. (2558). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัททรัพย์ธานี เครื่องจักรกล จำกัด จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย*, 3(3), 533-544.

อนุวัต สงสม. (2556). แบบจำลองสมการโครงสร้างขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ลูกค้าของกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์ท ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(1), 1-18.

วิทยานิพนธ์

- เฉลิมวัชช์ คงศรีศักดิ์. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยแม่โจ้, ชนนานาถ พูลผล. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าลิมมิงพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สุทธิปริทัศน์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (28), 85
- ชนพงษ์ อนันต์ตันติกุล. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อวัสดุก่อสร้างภายใต้ฉลาก Scg Eco Value ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สืบค้นจาก <http://beyond.library.tu.ac.th/cdm/ref/collection/thesis/id/31516>
- ฉันทพร เลิศวรรณพงษ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบ้านเพลินิจิตรอาร์ทเม้นต์*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สืบค้นจาก http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/416/Tunyaporn_L.pdf?sequence=1
- ปิยะพร เหมะโรจน์กุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สืบค้นจาก http://doi.nrct.go.th/ListDoi/Download/348957/6d4b4d40bc354c3951fbe72e21fcc02f?Resolve_DOI=10.14457/TU.the.2016.107
- พลากร พฤษชาติ และ กัลยกร วรกุลสถิฐานีย์. (2558). *การรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด (Cpac) ของกลุ่มลูกค้า*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- พัลลภ อัครดุสิต. (2553). *ปัจจัยในการเลือกซื้อวัสดุถุงหลังคาในโครงการโรงแรมตากอากาศชายทะเล*. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สืบค้นจาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/ra/0198/01TITLE-ILLUSTRATIONS.pdf>
- มันฑรพ สุริยะปฐมธนกร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต),

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สืบค้นจาก

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031814_5205_3938.pdf

มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสยาม, สืบค้นจาก [http://www.research-](http://www.research-system.siam.edu/images/independent/Marketing_mix_factors_that_affect_the_service_behavior_of_the_coffee_consumed_in_the_district_town._Ratchaburi/09_%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97_2.pdf)

[system.siam.edu/images/independent/Marketing_mix_factors_that_affect_the_service_behavior_of_the_coffee_consumed_in_the_district_town._Ratchaburi/09_%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97_2.pdf](http://www.research-system.siam.edu/images/independent/Marketing_mix_factors_that_affect_the_service_behavior_of_the_coffee_consumed_in_the_district_town._Ratchaburi/09_%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97_2.pdf)

รัฐนันท์ พุกภักดี. (2557). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สืบค้นจาก

<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1104/1/rattanan.phuk.pdf>

รุจีพจน์ อินทร์สุวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Rujeepoj_I.pdf

วสันต์ ลิขิตเสถียร. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าส่งในการซื้อปูนซีเมนต์ถุงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (ปริญญาโท), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

วัชร มานูพีร์พันธ์. (2553). ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สืบค้นจาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/754/1/watchara_manu.pdf

วิริยะ งามประเสริฐพงษ์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อในการเลือกปูนซีเมนต์สมตราเสือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สืบค้นจาก

http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2544/econ0944vn_abs.pdf

ศรวาสัย สมสวัสดิ์. (2551). การเลือกใช้บริการจัดงานของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่. (บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยแม่โจ้, สืบค้นจาก

http://webpac.library.mju.ac.th:8080/mm/fulltext/thesis/2551/sorrawat_somsawat/%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%AA%E0%B

8%A2%E0%B9%8C%20%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%AA%E0%B8%94%E0%B8%B4%E0%B9%8C.pdf

สมภาพ ศักดิ์จิรพาพงษ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลูซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สืบค้นจาก http://doi.nrct.go.th/ListDoi/Download/319556/4aa57f6550eadb10e2cab9674acb61d7?Resolve_DOI=10.14457/TU.the.2015.127

สอาด สุขเดาะ และ คณะ. (2553). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือข้ามฟากท่าฉลอม-มหาชัย.* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป)), มหาวิทยาลัยรามคำแหง, สืบค้นจาก http://www.smsmba.ru.ac.th/index_files/NR/Ferryboat%20Service.pdf

สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเนชั่น, สืบค้นจาก <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/5509107f.pdf>

อาริตา จินดา. (2553). *ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา.* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สืบค้นจาก http://dSPACE.bu.ac.th/bitstream/123456789/534/1/Arrita_jind.pdf

อาศรม สถาปนพงษ์เจริญ. (2551). *ทัศนคติและความพึงพอใจในการซื้อทรายของลูกคาบริษัท CPAC.* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Arsom_S.pdf

อุทัยพรรณ สุดีใจ. (2544). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี.* (ศศ.ม. (สังคมวิทยาประยุกต์)), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2549). *คู่มือมาตรฐานการตรวจสอบโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ*.

สืบค้นจาก

<http://www2.diw.go.th/km/word/%E0%B8%AA%E0%B8%824/%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%95.pdf>.

---. (2560). *สถิติสะสมจำนวนโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ ตาม พ.ร.บ.โรงงาน พ.ศ.*

2535 จำแนกตามประเภท รายจำพวก ณ ลีนปี 2559. สืบค้นจาก

<http://www.diw.go.th/hawk/data/60/3.xls>

นิติคัย ทูมวงษา. (2560). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-62: ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง*.

สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/0c1192bb-680c-4910-af61-2a4f6fc0f582/IO_Construction_Contractor_2017_TH.aspx

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2560). *ก่อสร้างไทยปี 60 คาดโต 15% เงินลงทุนกว่า 1.2 ล้านล้านบาท*.

สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1485933447

ลลิตา เขียรประสิทธิ์ และคณะ. (2556). *คอนกรีตผสมเสร็จ และโอกาสที่น่าสนใจสำหรับผู้เล่นรายใหม่*. สืบค้นจาก

https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/341/dzlj14f4vb/6532_20131101145144.pdf

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *แรงหนุนจากภาครัฐ ดัน Sme ก่อสร้างสดใส*. สืบค้นจาก

<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/GovernmentSupport.pdf>

Books

Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition* (10 ed.). Massachusetts: Pearson Custom Publishing.

Kotler, P. and Armstrong, G. M. (2010). *Principles of Marketing*: Pearson.

Kotler, P. T. and Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*: Pearson.

Articles

Anderson, E. W., Fornell, C., et al. (1997). Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences between Goods and Services. *Marketing Science*, 16(2), 129-145.

Budiastari, S. (2016). The Influence of Product Quality , Price Perception and Brand Image on Satisfaction and Customer Loyalty Holcim Concrete Readymix in Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(2).

Chang, K. (2000). The Impact of Perceived Physical Environments on Customers' Satisfaction and Return Intentions. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(2), 75-85.

Cibro, Y. E. B. and Hudrasyah, H. (2017). Factors That Influence Customer's Intentions to Revisit Cafe: Case Study of Siete Cafe in Bandung. *Journal of Business and Management*, 6(2), 284-300.

Dapkevičius, A. and Melnikas, B. (2009). Influence of Price and Quality to Customer Satisfaction: Neuromarketing Approach *Science – Future of Lithuania*, 1(3), 17-20.

Lin, C.-C., Wu, H.-Y., et al. (2011). The Critical Factors Impact on Online Customer Satisfaction. *Procedia Computer Science*(3), 276-281.

- Luekveerawattana, R. (2016). Relationship between Personal Factors and Marketing Mix Satisfaction of the Tourists at Don Hoi Lot in Samutsongkhram Province, Thailand. *BESSH-16*, 117(2), 28-35.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., et al. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 123-129.
- Mitchell, V. W. and Boustani, P. (1993). Market Development Using New Products and New Customers: A Role for Perceived Risk. *European Journal of Marketing*, 27(2), 17-32. doi:10.1108/03090569310026385
- Mohammad, H. I. (2015). 7ps Marketing Mix and Retail Bank Customer Satisfaction in Northeast Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(3), 71-88.
- Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118.
- Thusyanthy, V. and Senthilnathan, S. (2012). Customer Satisfaction in Terms of Physical Evidence and Employee Interaction. *The IUP Journal of Marketing Management*, 11(3), 7-24.
- Varki, S. and Colgate, M. (2001). The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240. doi:10.1177/109467050133004
- Wahab, N. A. and Hassan, L. F. A. (2011). The Influence of Marketing Mix and Customer Satisfaction on Customer Loyalty among Hijab Consumers. *Advances in Business Research International Journal*, 70-76.

Thesis

- Cruz, A. V. (2015). *Relationship between Product Quality and Customer Satisfaction in the U.S. Automobile Industry*. (Ph.D.), Walden University, Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1721470494/F383B3EE55434690PQ/2?accountid=42455>
- Lee, S. H. (2005). *An Application of a Five-Stage Consumer Behaviour Decision Making Model: An Exploratory Study of Chinese Purchasing of Imported Health Food*. (Master of Business Administration), Simon Fraser University, Canada. Retrieved from <http://summit.sfu.ca/item/4741>
- Leuschner, R. (2010). *The Impact of Product, Price, Promotion and Place/Logistics on Customer Satisfaction and Share of Business*. (Doctor of Philosophy), Ohio State University, Retrieved from https://etd.ohiolink.edu/pg_10?0::NO:10:P10_ACCESSION_NUM:osu1291203718
- Mouri, N. (2005). *A Consumer-Based Assessment of Alliance Performance: An Examination of Consumer Value, Satisfaction and Post-Purchase Behavior* (Doctor of Philosophy in the Department of Marketing), University of Central Florida, Orlando, Florida. Retrieved from http://etd.fcla.edu/CF/CFE0000744/Mouri_Nacef_200512_PhD.pdf

Electronic Media

- Fendley, S. (2013). *Content Marketing and the 5 Stages of the Buying Process*. Retrieved from <https://www.clearpivot.com/blog/content-marketing-and-the-5-stages-of-the-buying-process>
- Johnston, E. (2016). *5 Steps to Understanding Your Customer's Buying Process*. Retrieved from <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/5-steps-understanding-your-customers-buying-process>

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ โดยใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ข้อมูลในแบบสอบถามนี้จะถูกนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และจะถูกเก็บไว้อย่างปลอดภัย ผู้วิจัยขอความร่วมมือมายังผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดให้ข้อมูลในแบบสอบถามด้วยความถูกต้อง และตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ในแบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

แบบสอบถามในส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (checklist) มีวัตถุประสงค์เพื่อคัดกรอง และตรวจสอบข้อมูลการซื้อคอนกรีตของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้ง วัตถุประสงค์การใช้งานคอนกรีต วิธีการสั่งซื้อและชำระเงิน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมการตลาด

คำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ โดยแบบสอบถามในส่วนนี้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (closed-ended form) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) มุ่งเน้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในลักษณะการเห็นด้วยต่อหัวข้อข้อความ ซึ่งได้แบ่งระดับความเห็น/ความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ โดยที่ระดับ 5 แสดงถึงการเห็นด้วย/พอใจมากที่สุด และระดับ 1 แสดงถึงการเห็นด้วย/พอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (checklist) มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น โดยผลการศึกษาจากข้อมูลทั้ง 3 ส่วนถูกนำไปใช้ในเชิงวิชาการและคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

1.1 ท่านเคยซื้อและใช้งานคอนกรีตผสมเสร็จด้วยตนเองหรือไม่

- [] 1. เคย [] 2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

1.2 ท่านซื้อคอนกรีตผสมเสร็จครั้งล่าสุดยี่ห้อใด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- [] 1. ทีพีไอ (TPI) [] 2. ซีแพค (CPAC)/เอสซีจี (SCG)
 [] 3. อินทรี (Insee) [] 4. ดอกบัว/บัวคอนกรีต (Bua Concrete)
 [] 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.3 ปริมาณการสั่งซื้อครั้งล่าสุด

- [] 1. ต่ำกว่า 3 ลบ.ม. [] 2. ระหว่าง 3-6 ลบ.ม.
 [] 3. มากกว่า 6 ลบ.ม. แต่ไม่เกิน 10 ลบ.ม. [] 4. ระหว่าง 10-20 ลบ.ม.
 [] 5. มากกว่า 20 ลบ.ม.

1.4 วัตถุประสงค์ของการใช้งานคอนกรีตผสมเสร็จครั้งล่าสุด คืออะไร

- [] 1. งานพื้น/ทางเดิน/ถนนคอนกรีต
 [] 2. งานโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก เช่น งานหล่อเสา/คาน
 [] 3. งานอื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 ท่านทำการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จผ่านช่องทางใดมากที่สุด

- [] 1. ติดต่อที่โรงงานผลิตโดยตรง [] 2. ติดต่อผ่านพนักงานขาย
 [] 3. สั่งซื้อผ่านโทรศัพท์ [] 4. อื่นๆ โปรดระบุ

1.6 ท่านทำการชำระเงินค่าคอนกรีตผสมเสร็จผ่านช่องทางใดมากที่สุด

- [] 1. ชำระเงินที่โรงงานผลิต [] 2. ชำระผ่านบัตรเครดิต
 [] 3. โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร [] 4. อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

คำชี้แจง กรุณาประเมินคอนกรีตผสมเสร็จยี่ห้อที่ท่านซื้อครั้งล่าสุดที่ท่านตอบในส่วนที่ 1 ข้อ 1.2 ตามปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับการเห็นด้วย					ไม่สามารถประเมินได้
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	N/A
	1	2	3	4	5	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
2.1 ราคาสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จมีชื่อเสียง						
2.2 ผู้จำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	L	.				
2.3 คอนกรีตผสมเสร็จมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ เช่น คอนกรีตกำลังอัดสูง เป็นต้น						
2.4 ผลิตภัณฑ์ทันสมัย และเหมาะสมกับงานก่อสร้าง เช่น คอนกรีตทนทานพิเศษ เป็นต้น						
2.5 คุณภาพสินค้าเป็นไปตามมาตรฐาน						

ข้อความ	ระดับการเห็นด้วย					ไม่สามารถประเมินได้
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	N/A
	1	2	3	4	5	
2.6 คุณภาพและปริมาณตรงตามความต้องการ						
ปัจจัยด้านราคา (Price)						
2.7 ราคาคอนกรีตผสมเสร็จถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่นๆ						
2.8 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพคอนกรีตผสมเสร็จ						
2.9 ราคาคอนกรีตที่สั่งซื้อเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับแล้วรู้สึกคุ้มค่า						
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
2.10 โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น อยู่ใกล้หน่วยงานก่อสร้าง เป็นต้น						

ข้อความ	ระดับการเห็นด้วย					ไม่สามารถประเมินได้
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	N/A
	1	2	3	4	5	
2.11 การสั่งซื้อคอนกรีตมีความสะดวก ผ่านช่องทางที่หลากหลาย						
2.12 พาหนะที่ขนส่ง สะดวก สามารถเข้าถึงสถานที่ใช้งานได้ง่าย						
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
2.13 มีป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เห็นได้ชัดเจน						
2.14 มีการบริการให้คำแนะนำและข้อมูลเทคนิคแก่ลูกค้าอย่างชัดเจน						
2.15 มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ข้อเสนอพิเศษจากพนักงานขาย ส่วนลดการค้า เป็นต้น						
2.16 สามารถต่อรองราคาหรือระยะเวลาเครดิตได้ตามต้องการ						

ข้อความ	ระดับการเห็นด้วย					ไม่สามารถประเมินได้
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	N/A
	1	2	3	4	5	
ปัจจัยด้านบุคคล (People)						
2.17 พนักงานมีความชำนาญสามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี						
2.18 พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้า						
2.19 พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้า ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน						
2.20 พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตรและพูดจาไพเราะ						
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)						
2.21 บริเวณสถานที่ตั้งโรงงานมีความสะอาด เรียบร้อย เป็นระเบียบ						
2.22 บริเวณสถานที่จำหน่ายมีความสะอาด เรียบร้อย						
2.23 มีบริเวณนั่งพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกให้แกลูกค้าที่มาติดต่อ						

ข้อความ	ระดับการเห็นด้วย					ไม่สามารถประเมินได้
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	N/A
	1	2	3	4	5	
2.24 พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย						
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)						
2.25 โรงงานผลิตมีเครื่องมือที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน						
2.26 ผู้จำหน่ายสามารถจัดส่งสินค้าได้ตามความต้องการและมีปริมาณถูกต้อง						
2.27 มีระบบการชำระค่าสินค้าหลายวิธี เช่น เงินสด เงินโอนผ่านธนาคาร บัตรเครดิต หรือเช็ค						
2.28 การติดต่อสั่งซื้อคอนกรีตเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว						

ข้อความ	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจน้อย	พอใจน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จครั้งล่าสุดมากน้อยเพียงใด					

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

3.1 เพศ

1. ชาย 2. หญิง

3.2 อายุ

โปรดระบุ อายุ ปี

3.3 รายได้ต่อเดือน

1. 15,000 บาท หรือ ต่ำกว่า 2. 15,001 บาท – 30,000 บาท
 3. 30,001 บาท – 45,000 บาท 4. 45,001 บาท – 60,000 บาท
 5. 60,001 บาท – 75,000 บาท 6. 75,001 บาท – 90,000 บาท
 7. 90,001 บาท หรือ สูงกว่า

3.4 อาชีพ

1. ช่างก่อสร้าง 2. ผู้รับเหมาก่อสร้าง
 3. เจ้าของบ้าน 4. เจ้าของโครงการ
 5. วิศวกร/สถาปนิก 6. อื่นๆ โปรดระบุ

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

ปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.360	26.286	26.286	7.360	26.286	26.286	3.843	13.724	13.724
2	2.668	9.529	35.815	2.668	9.529	35.815	3.475	12.411	26.135
3	2.361	8.431	44.246	2.361	8.431	44.246	2.795	9.982	36.117
4	1.572	5.615	49.861	1.572	5.615	49.861	2.188	7.816	43.932
5	1.382	4.935	54.796	1.382	4.935	54.796	2.162	7.722	51.655
6	1.049	3.745	58.541	1.049	3.745	58.541	1.652	5.899	57.554
7	1.004	3.585	62.125	1.004	3.585	62.125	1.280	4.571	62.125
8	.976	3.487	65.612						
9	.917	3.275	68.888						
10	.811	2.897	71.785						
11	.775	2.769	74.554						
12	.737	2.634	77.188						
13	.691	2.467	79.655						
14	.643	2.297	81.952						
15	.601	2.147	84.099						
16	.530	1.892	85.991						
17	.514	1.836	87.827						
18	.459	1.641	89.467						
19	.421	1.502	90.970						
20	.395	1.410	92.380						
21	.361	1.289	93.669						
22	.344	1.230	94.899						
23	.313	1.118	96.017						

ตารางที่ ข.1

ปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้
(ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	24	.273	.976	96.992					
25	.259	.924	97.917						
26	.218	.779	98.696						
27	.192	.686	99.382						
28	.173	.618	100.000						

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกน (Rotated Component Matrix)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
มีการบริการให้คำแนะนำและ ข้อมูลเทคนิคแก่ลูกค้าอย่างชัดเจน	.827	.121	.103	.190	-.028	.106	-.065
พนักงานมีความชำนาญ สามารถ ให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี	.722	.167	-.062	.213	-.007	.217	.208
พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจ ที่จะให้บริการลูกค้า	.636	.246	.245	.170	-.007	.173	-.076
มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น พนักงานขาย ส่วนลด ทางการค้า เป็นต้น	.634	.128	.255	-.073	.256	.315	.038
พนักงานให้บริการด้วยความเป็น มิตรและพูดจาไพเราะ	.582	.139	.054	.255	.493	.121	-.075
ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จมี ชื่อเสียง	.409	.354	-.372	.263	.210	.076	.252
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ คอนกรีตผสมเสร็จ	.231	.787	.064	-.058	.216	.051	-.096
คุณภาพและปริมาณตรงตามความ ต้องการ	.053	.758	.229	-.006	-.028	.114	.222
พาหนะที่ขนส่ง สะดวก สามารถ เข้าถึงสถานที่ใช้งานได้ง่าย	.399	.708	.141	.201	-.181	-.196	.089
ราคาคอนกรีตที่สั่งซื้อเมื่อเทียบกับ สิ่งที่ได้รับแล้วรู้สึกคุ้มค่า	-.210	.643	.278	-.087	.410	.122	.007
ผู้จำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จมี ชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	.144	.632	.118	.345	.214	-.078	.298
พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้า ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน	.374	.468	.136	.010	.343	.089	-.149
ผู้จำหน่ายสามารถจัดส่งสินค้าได้ ตามความต้องการและมีปริมาณ ถูกต้อง	.137	.216	.764	.093	-.091	.193	-.054

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกน (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
การติดต่อสั่งซื้อคอนกรีตเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว	-.076	.147	.741	-.037	.030	.077	.085
การสั่งซื้อคอนกรีตมีความสะดวกผ่านช่องทางที่หลากหลาย	.327	.037	.596	.166	-.003	-.269	.073
โรงงานผลิตมีเครื่องมือที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน	.203	.436	.582	.312	.030	.036	-.161
มีระบบการชำระค่าสินค้า หลายวิธี เช่น เงินสด เงินโอนผ่านธนาคาร บัตรเครดิต เช็ค	.263	.108	.558	.076	.193	.502	.171
มีบริเวณนั่งพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า	.115	.039	-.018	.678	.129	.103	-.003
โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น อยู่ใกล้หน่วยงานก่อสร้าง เป็นต้น	.143	.058	.315	.614	-.194	.022	-.126
มีป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์เห็นได้ชัดเจน	.515	-.134	-.023	.578	-.014	.319	.002
พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ผลิตภัณฑ์ทันสมัย และเหมาะสมกับงานก่อสร้าง เช่น คอนกรีต	.148	.088	.033	.436	.148	-.026	.166
พนักงานพิเศษ เป็นต้น	.063	.064	-.097	.034	.735	.027	-.009
คุณภาพสินค้าเป็นไปตามมาตรฐานราคาคอนกรีตผสมเสร็จถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่นๆ	.075	.397	-.058	.106	.582	.067	.185
บริเวณสถานที่จำหน่ายมีความสะอาด เรียบร้อย	-.210	.041	.157	.389	.419	.135	.226
สามารถต่อรองราคาหรือระยะเวลาเครดิตได้ตามต้องการ	.306	.042	.126	-.017	-.049	.647	.054

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกน (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

คอนกรีตผสมเสร็จมีความ หลากหลายให้เลือกซื้อ เช่น	.178	.016	-.001	.310	.136	.619	.014
คอนกรีตกำลังอัดสูง เป็นต้น							
บริเวณสถานที่ตั้งโรงงานมีความ สะอาด เรียบร้อย เป็นระเบียบ	-.013	.129	.012	.039	.068	.097	.796



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายชลวิทย์ วรรณโชติผาเวช
วันเดือนปีเกิด	27 สิงหาคม 2534
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2556: วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วิศวกรรมโยธา) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2556: วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยม) (วิศวกรรมโยธา) University of Nottingham, U.K.
ตำแหน่ง	หุ้นส่วนผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วรรณโชติก่อสร้าง
ประสบการณ์ทำงาน	2555-ปัจจุบัน หุ้นส่วนผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วรรณโชติก่อสร้าง

