

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคของลูกค้าใน
จ.ชลบุรี

สารนิพนธ์
ของ
เอกชาติ ยุววานิชชากร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีเมนต์ของลูกค้าใน
จ.ชลบุรี

บทคัดย่อ
ของ
เอกชาติ ยูววานิชชากร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม ๒๕๔๙

เอกชาติ ยูวณิชากร. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ของลูกค้าใน จ.ชลบุรี*. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม ความจงรักภักดี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคของลูกค้าใน จ.ชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าทั้งหมดที่ลงทะเบียนเป็นสมาชิก CPAC Eastern Member จังหวัดชลบุรี จำนวน 218 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11.0

ผลการวิจัย พบว่า

1. ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุ 35 – 44 ปี มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา มีระยะเวลาดำเนินกิจการรับเหมาประมาณ 6 – 10 ปี และมีปริมาณการใช้คอนกรีตผสมเสร็จในงานก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อปี 501 – 1,000 ลบ.ม.
2. พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี พบว่าสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ คุณภาพสินค้า และสำหรับช่องทางในการเลือกซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่านทางร้านค้าผู้แทนจำหน่ายเครื่องซีเมนต์ไทย และมีสัดส่วนการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคมากที่สุด
3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยเฉพาะชื่อเสียงของบริษัทและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสั่งจองคอนกรีต และมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานรับจ้างงาน ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยลูกค้าจะให้ความสำคัญกับวิธีการชำระเงินสะดวก คุณภาพและบริการคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับความครอบคลุมของโรงงาน และการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์
4. ด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในจังหวัดชลบุรี พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยลูกค้าจะให้ความสำคัญกับอันดับในการเลือกซื้อ การเลือกใช้ใน

ครั้งถัดไป ความต่อเนื่อง และการยืนยันในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค หากมีयीห้อใหม่ออกมาในระดับเห็นด้วย แต่ไม่แน่ใจ ว่าในอนาคตจะยังใช้บริการซีแพคอีกหรือไม่

5. ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมที่มีต่อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การบริการ ราคา รวมถึงความพอใจในภาพรวม

และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษา ประสบการณ์ และปริมาณการใช้คอนกรีต ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค สำหรับด้านปัจจัยทางการตลาดพบว่ามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ ความจงรักภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจโดยรวมต่อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี และพบว่าพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

**FACTORS AFFECTING CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR OF READY MIXED
CONCRETE IN CHONBURI PROVINCE**

AN ABSTRACT

BY

AEKCHART YUVAWANICCHAKORN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2006

Ekachat Yuwanichakon. (2006) *Factors That Influence the Purchasing Behavior of CPAC Ready Mixed Concrete of Customers in Chonburi Province.*

Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate school, of Srinakarinwirot University. Project Advisor : Dr. Rugphong Vongsaroj.

This research aims to study the demographic, marketing, overall satisfaction, and loyalty factors, which influence the purchasing behavior of CPAC ready mixed concrete of consumers in Chonburi province.

The sample group used in this research are all customers that have registered as members of the CPAC Eastern Member of Chonburi province, a total of 128 persons, and questionnaires were used as the tool for collecting data which were analyzed by statistical techniques including percentages, averages, standard deviations, one-way analysis of variance, incorporated with Least Significant Difference (LSD) and the analysis of Pearson's correlation. The statistical analysis was done with the SPSS (Statistical Package for Social Sciences) software for Windows Version 11.0.

The results of the research revealed that

1. Most customers are between 35-44 years, educated at either a higher vocational certificate or an associate's degree, involving in the contracting business for about six to ten years and using an average of 501-1,000 cubic meters of concrete in construction work annually.
2. The reasons influencing decision to make the purchase includes quality of the product and in most of them chose to purchase through authorized dealers belonging to Thai Cement group and most choose to purchase CPAC ready mixed cement.
3. Marketing factors that influence the purchase of ready mixed concrete of customers are ranked at a good level. When evaluating in details it was found that the marketing factor in the aspect of products is at good level, especially the reputation of the company and the variety of CPAC products. The service factor, was found to be at the average level, with customers placing importance on the convenience in the reservation of concrete and the human relations skills of the staff. The price factor is generally perceived in a good level and customers place importance on the convenience of payment, the worth of quality and service compared with product's price. In channels of distribution factor, it is also in a good level, and customers pay much attention on the covering service area and the direct sales of products to the consumer. For promotion factor, it is generally assess at average level, with customers placing emphasis on television advertisements.

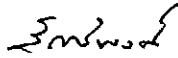
4. As for the loyalty of customers towards CPAC ready mixed concrete in Chonburi province, it was found that, in general, customers express their loyalty at rather high level more specifically, their loyalty in the aspects at the choices available for purchase, a repeated use, continuance, and affirmation in the purchase of CPAC ready mixed concrete if a new brand comes onto the market is at good level, respectively while it is at moderate level in the aspect of the use of CPAC in the future.

5. The overall satisfaction of customers towards CPAC ready mixed concrete in Chonburi province was found to be in the satisfactory range, in terms of product, channel of distribution, marketing, service, price as well as satisfaction in the overall image.

The results from hypothesis testing showed that educational level, experience, and the amount of usage of concrete are the factor affecting customers' purchasing behavior of CPAC ready mixed concrete. As for marketing factors, it has a relationship customers' purchasing behavior, loyalty towards the product, overall satisfaction towards CPAC ready mixed concrete and it was found that the customers' purchasing behavior is related to their overall satisfaction towards CPAC ready mixed concrete in Chonburi province.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการศึกษาของนักเรียนที่แพคของลูกค้าใน จ.ชลบุรี ของ
เอกชาติ ยูววานิชชากร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



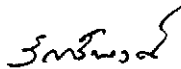
(อาจารย์ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์



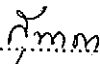
ประธาน

(อาจารย์ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

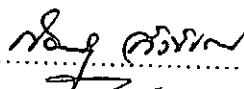
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 14 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้จัดทำขึ้น เนื่องจากผู้วิจัยได้เข้ารับการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับผู้วิจัยเป็นอย่างยิ่ง การที่ผลงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีตามหลักสูตรการศึกษานั้น เพราะได้รับความอนุเคราะห์ ความช่วยเหลือ คำแนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย จากอาจารย์ ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่กรุณาให้คำแนะนำ สั่งสอน และให้ความรู้ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัย รวมทั้งลูกค้าที่เป็นสมาชิก CPAC Eastern Member จังหวัดชลบุรี ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา และพระคุณของอาจารย์ทุกท่านที่ได้สั่งสอนอบรมผู้วิจัยจากอดีตถึงปัจจุบัน และขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาในสถานศึกษาแห่งนี้ หากผลการวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใดต้องขออภัย ณ ที่นี้ด้วย

เอกชาติ ยูววาณิชชากร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรม	10
ทฤษฎีและแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด	14
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ	17
ทฤษฎีและแนวคิดด้านความจงรักภักดีของลูกค้า	19
ทฤษฎีและแนวคิดด้านความพึงพอใจของลูกค้า	25
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	30
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
3 วิธีดำเนินศึกษาค้นคว้า	40
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
5 ผลและข้อเสนอแนะ	135
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	135
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	138
อภิปรายผล	147
ข้อเสนอแนะ	155
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	157
บรรณานุกรม	158
ภาคผนวก	160
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	161
ภาคผนวก ข เรียงเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย	167
ภาคผนวก ง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	169
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	171

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและรายละเอียดข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้ำที่ได้มีการจัดกลุ่มใหม่	55
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสม เสร็จของลูกค้ำ	58
4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ	58
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาด	60
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของลูกค้ำเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	61
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของลูกค้ำเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการ	62
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของลูกค้ำเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	63
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของลูกค้ำเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	63
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของลูกค้ำเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	64
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีของลูกค้ำที่มีต่อ คอนกรีตผสมเสร็จ	65
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อ คอนกรีตผสมเสร็จ	66
13 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้ำ จำแนกตามระดับการศึกษา	67
14 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้ำ ในด้านปริมาณสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) จำแนกตามระดับการศึกษา	68
15 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้ำ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้าง	70
16 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้ำ ในด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้าง	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้าง	73
18 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า จำแนกตามปริมาณการใช้คอนกรีต	75
19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามปริมาณการใช้คอนกรีต	76
20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) จำแนกตามปริมาณการใช้คอนกรีต	78
21 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสม เสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	81
22 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสม เสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร)	82
23 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการกับ พฤติกรรมซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีต ผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	83
24 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการกับ พฤติกรรมซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสม เสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร)	83
25 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับ พฤติกรรมซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสม เสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	84
26 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับ พฤติกรรมซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสม เสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร)	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	86
28 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร)	87
29 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	88
30 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร)	88
31 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ตราสินค้าซีแพคในด้านต่าง ๆ	90
32 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการกับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านอันดับในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค	93
33 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านอันดับในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค	96
34 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านอันดับในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค	99
35 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านอันดับในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค	102
36 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านผลิตภัณฑ์	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านผลิตภัณฑ์	109
38 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านผลิตภัณฑ์	113
39 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ในด้านต่าง ๆ	116
40 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ในด้านต่าง ๆ	120
41 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ในด้านต่าง ๆ	124
42 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ในด้านต่าง ๆ	128
43 สรุปผลสมมติฐานที่ 1	132
44 สรุปผลสมมติฐานที่ 2	132
45 สรุปผลสมมติฐานที่ 3	133
46 สรุปผลสมมติฐานที่ 4	133
47 สรุปผลสมมติฐานที่ 5	134

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)	7
2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)	11
3 แสดงคำถาม 6 Ws และ 1H ไปสู่ 7Qs	13
4 แสดงคุณลักษณะ 4 ประการของบริการ	19
5 แสดงลำดับความต้องการของมาสโลว์	29
6 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ	30
7 แสดงกระบวนการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ	34

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready Mixed Concrete) เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมาก โดยได้เข้ามาทดแทนวิธีการผสมเอง คือจากการที่ผู้รับเหมาก่อสร้างต้องสั่งซื้อ ปูนซีเมนต์ถุง หิน ทราย และน้ำยาผสมคอนกรีต มาผสมกับเครื่องผสมคอนกรีต(ไม่เล็ก)ที่หน่วยงาน แต่ในปัจจุบันคอนกรีตผสมเสร็จคือคอนกรีตที่ผสมเรียบร้อยจากโรงงานของผู้ประกอบการ และลำเลียงใส่รถโมเพื่อจัดส่งไปยังหน่วยงานก่อสร้าง ซึ่งจากระยะเวลาการก่อสร้างและสถานที่ก่อสร้างที่มีจำกัด แรงงานหายากขึ้น ข้อจำกัดในการก่อสร้างของทางราชการ ประกอบกับธุรกิจก่อสร้างต้องการคอนกรีตในปริมาณที่มากขึ้นและมีคุณภาพสม่ำเสมอเชื่อถือได้ เพื่อตอบสนองต่องานก่อสร้างที่เพิ่มขึ้นทั้งในส่วนของการลงทุนจากภาครัฐและเอกชน เช่นการลงทุนก่อสร้างระบบสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ รวมไปถึงโรงงานอุตสาหกรรม ดังนั้นคอนกรีตผสมเสร็จจึงถือเป็นทางเลือกที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการในวงการก่อสร้างได้เป็นอย่างดี และจากการที่ประเทศไทยได้ดำเนินนโยบายโดยเน้นภาคการลงทุนเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญ โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ.2548-2551 ซึ่งธุรกิจก่อสร้างถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยจะมีทิศทางสอดคล้องกับการลงทุน

สำหรับแนวโน้มการลงทุนของภาคเอกชน ช่วงครึ่งปีหลัง ต่อเนื่องถึงปี พ.ศ. 2549 คาดจะได้รับผลกระทบจากราคาน้ำมัน เงินเฟ้อ และทิศทางอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น ส่งผลให้อัตราการขยายตัวมีแนวโน้มลดลง โดยคาดว่าปี 2548 นี้ การลงทุนด้านการก่อสร้างของภาคเอกชน จะชะลอลงเหลือ 12% จากเดิมที่ประมาณการไว้ที่ 15% และสำหรับการลงทุนภาครัฐเพิ่มขึ้น หลังฐานะการคลังรัฐบาลเข้มแข็งขึ้น ทำให้สามารถกลับมาเร่งรัดการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ เพื่อรองรับการเติบโตของเศรษฐกิจในอนาคต และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของประเทศ โดยการลงทุนภาครัฐจะขยายตัว ณ ราคาคงที่ ประมาณ 9% ซึ่งเป็นการขยายตัวจากภาคการก่อสร้างประมาณ 10% ในปี 2548 และคาดว่าอีก 5 ปี ข้างหน้า (ปี 2549 - 2551) จะมีมูลค่าการลงทุนภาคการก่อสร้างต่อเนื่องประมาณ 350,000-500,000 ล้านบาทต่อปี

ผลจากการลงทุนภาครัฐและเอกชนนี้จะช่วยสนับสนุนปริมาณงานธุรกิจก่อสร้างและความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างต่อเนื่อง 5 ปีข้างหน้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์คอนกรีต ที่จะมีปริมาณการใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยตัวเลขดังกล่าวมาจากการที่ภาครัฐ ได้เร่งลงทุนก่อสร้างโครงการพื้นฐานขนาดใหญ่ โดยเน้นโครงการที่เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับประเทศ หรือที่เรียกว่า Mega Project เช่นโครงการสนามบินสุวรรณภูมิ, โครงการระบบขนส่งมวลชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, โครงการระบบขนถ่ายสินค้า(Logistic) ทำให้พื้นที่ในแถบภาคตะวันออก โดยเฉพาะจังหวัดชลบุรี ซึ่งถือว่าเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ที่มีความสำคัญเพราะมีศักยภาพ

ในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ที่มีนิคมอุตสาหกรรมอยู่จำนวนมาก ประกอบกับมีท่าเทียบเรือแหลมฉบังที่เป็นแหล่งขนถ่ายสินค้าที่สำคัญในการนำเข้าและส่งออก รวมไปถึงยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย ดังนั้น แนวโน้มการขยายตัวของเศรษฐกิจและการก่อสร้าง ในพื้นที่ดังกล่าว จึงมีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง จากแนวโน้มข้างต้นทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จทั้งที่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่จากต่างประเทศและผู้ผลิตท้องถิ่น ได้มีการขยายโรงงานเป็นจำนวนมากส่งผลให้การแข่งขันรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด (CPAC) จึงต้องมุ่งเน้นการตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบกับดำเนินการลงทุนขยายโรงงานในพื้นที่เป้าหมายเพื่อสร้างเครือข่ายในการให้บริการ เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ CPAC สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาด และครองความเป็นผู้นำในตลาดคอนกรีตผสมเสร็จโดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

จึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคของลูกค้าโดยเฉพาะเจาะจงเลือก จังหวัดชลบุรี ซึ่งถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงมากโดยเกิดจากการลงทุนในภาคการก่อสร้างและภาคอุตสาหกรรมเป็นหลัก และเป็นจังหวัดที่ผู้วิจัย สามารถนำข้อมูลและผลวิจัยมาใช้ในการวางแผนพัฒนาธุรกิจและนำไปปฏิบัติให้เกิดผลในเชิงรูปธรรมได้ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายหลักเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี โดยมีความมุ่งหมายเฉพาะดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดี ต่อการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการณ์ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคกับความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ทำให้บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบสร้าง จำกัด สามารถเข้าใจพฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี ได้ดียิ่งขึ้น
2. ทำให้บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบสร้าง จำกัด สามารถนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ปรับปรุงส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
3. ทำให้บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบสร้าง จำกัด สามารถนำผลการวิจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้าทราบถึงความสัมพันธ์ในด้านความจงรักภักดีมาเป็นแนวทางในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ คือปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ความพึงพอใจในการใช้คอนกรีตผสมเสร็จซีแพคและความจงรักภักดีต่อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค โดยมีขอบเขตพื้นที่ที่ศึกษาคือ จังหวัดชลบุรี และขอบเขตทางด้านเวลา การเก็บข้อมูลภายในช่วงระหว่าง เดือน กุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม ปีพ.ศ.2549

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ลูกค้าที่ลงทะเบียนเป็นสมาชิก CPAC Eastern Member จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวน 218 ราย (ที่มา:/ แผนกการตลาดตะวันออก 2,3 : 31 ตุลาคม 2548) โดยงานวิจัยนี้จะใช้ประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสำมะโน (Census) (กัลยา วาณิชยบัญชา 2545:6) คือการเก็บข้อมูลทุก ๆ หน่วยของประชากร

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 อายุ 15 – 24 ปี

1.1.1.2 อายุ 25 – 34 ปี

1.1.1.3 อายุ 35 – 44 ปี

1.1.1.4 อายุ 45 ปีขึ้นไป

1.1.2 ระดับการศึกษา

1.1.2.1 ระดับมัธยมตอนปลาย,ปวช.หรือต่ำกว่า

1.1.2.2 ระดับ ปวส. ,อนุปริญญา

1.1.2.3 ระดับปริญญาตรี

1.1.2.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.3 รายได้ต่อเดือน

1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท

1.1.3.2 40,001 – 60,000 บาท

1.1.3.3 60,001 – 80,000 บาท

1.1.3.4 80,001 – 100,000 บาท

1.1.3.5 มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

1.1.4 ระยะเวลาดำเนินกิจการรับเหมาของท่าน

1.1.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี

1.1.4.2 6-10 ปี

1.1.4.3 11-15 ปี

1.1.4.4 มากกว่า 15 ปี

1.1.5 ปริมาณการใช้คอนกรีตผสมเสร็จโดยเฉลี่ยปีละกี่ลูกบาศก์เมตร

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 ลบ.ม.

1.1.5.2 501 -1,000 ลบ.ม.

1.1.5.3 1,001 – 5,000 ลบ.ม.

1.1.5.4 มากกว่า 5,000 ลบ.ม.

1.1.6 ประเภทโครงการโดยส่วนใหญ่ ที่ท่านรับเหมาก่อสร้าง

1.1.6.1 งานบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย

1.1.6.2 งานอาคารเพื่อการพาณิชย์

1.1.6.3 งานโรงงานอุตสาหกรรม

1.1.6.4 งานสาธารณูปโภค เช่น ถนน สะพาน

1.1.6.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.7 ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

1.1.7.1 เจ้าของ

1.1.7.2 พนักงานควบคุมงานก่อสร้าง

1.1.7.3 พนักงานจัดซื้อ

1.1.7.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.2 ปัจจัยด้านทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า
จังหวัดชลบุรี

1.2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ปัจจัยทางด้านบริการ

- 1.2.3 ปัจจัยทางด้านราคา
- 1.2.4 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.5 ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

- 2.1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จซีแพคของลูกค้า จ.ชลบุรี
 - 2.1.1 จำนวนครั้งของการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จใน 1 เดือน
 - 2.1.2 ปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค โดยเฉลี่ยต่อครั้ง
 - 2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค มากที่สุด
 - 2.1.4 ช่องทางการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค
 - 2.1.5 ยี่ห้อคอนกรีตผสมเสร็จที่ใช้มากที่สุด
- 2.2 ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จซีแพค
- 2.3 ความพึงพอใจต่อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในด้านต่างๆ

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้นิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อกำหนดความหมายในการทำความเข้าใจร่วมกันให้ตรงกัน ซึ่งมีดังนี้

คอนกรีต

หมายถึง วัสดุก่อสร้างชนิดหนึ่งประกอบด้วยส่วนผสม ได้แก่ ปูนซีเมนต์ หิน ทราย น้ำ และน้ำยาผสมคอนกรีต

คอนกรีตผสมเสร็จ

คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready Mixed Concrete) คือ ส่วนผสมของปูนซีเมนต์ หิน ทราย น้ำ และน้ำยาผสมคอนกรีต ที่ผสมกันเบ็ดเสร็จจากโรงงาน ซึ่งตั้งอยู่นอกหรือในหน่วยงานก่อสร้าง รวมถึงการบริการจัดส่งไปยังหน่วยงานก่อสร้างโดยรถผสมคอนกรีต ดังนั้นสรุปได้ว่าธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จเป็นทั้งการขายผลิตภัณฑ์และการขายบริการ

คอนกรีตผสมเสร็จซีแพค

หมายถึง คอนกรีตที่ผลิตโดย บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ซึ่งมีโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จตั้งอยู่ทั้งในและนอกหน่วยงานก่อสร้างโดยมีหน้าที่ให้บริการในการผลิตคอนกรีตที่ได้มาตรฐานและจัดส่งไป ณ หน่วยงานก่อสร้าง ซึ่งจะลำเลียงคอนกรีตโดยใช้รถโม้ โดยนำส่งผลิตภัณฑ์คอนกรีตและบริการตามที่ลูกค้าต้องการ

ลูกค้า

หมายถึง ช่างงานบ้าน,ผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดเล็ก-ใหญ่ หรือเจ้าของโครงการ ที่เป็นบุคคลธรรมดา และนิติบุคคลทั้งที่เป็น เจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทจำกัด โดยลงทะเบียนเป็นสมาชิก CPAC Eastern Member ในจังหวัดชลบุรี

ผู้แทนจำหน่าย

หมายถึง ผู้แทนจำหน่ายสินค้าเครื่องซีเมนต์ไทย ที่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างของเครื่องซีเมนต์ไทยทุกประเภท โดยกระจายอยู่ในทุกพื้นที่ครอบคลุมทั่วจังหวัดชลบุรี

หน่วยงานก่อสร้าง

หมายถึง สถานที่ก่อสร้างที่มีการใช้คอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ในจังหวัดชลบุรี

คุณภาพคอนกรีต

หมายถึง คุณสมบัติของคอนกรีตผสมเสร็จที่ส่งไปยังหน่วยงานก่อสร้าง โดยเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า และอยู่ในข้อกำหนดตามมาตรฐานอุตสาหกรรม เช่น เมื่อลูกค้าสั่งคอนกรีตผสมเสร็จกำลังอัด 240 ksc ค่ายุบตัวอยู่ระหว่าง 5 – 10 cm. โรงงานต้องผลิตคอนกรีตผสมเสร็จและส่งถึงหน่วยงานโดยมีค่ายุบตัวที่ 5 – 10 cm. และรับกำลังอัดประลัยได้ 240 ksc ใน 28 วัน

พฤติกรรมการซื้อ

หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค โดยวัดจากปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในแต่ละเดือน รวมถึงสัดส่วนการใช้คอนกรีตผสมเสร็จของแต่ละผู้ผลิต

ความพึงพอใจของลูกค้า

หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่ได้ใช้สินค้าและบริการคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ในจังหวัดชลบุรีทั้งก่อนและหลังการขายว่ามีความรู้สึกอย่างไรเช่น พอใจอย่างมาก หรือไม่พอใจ

ความจงรักภักดีของลูกค้า

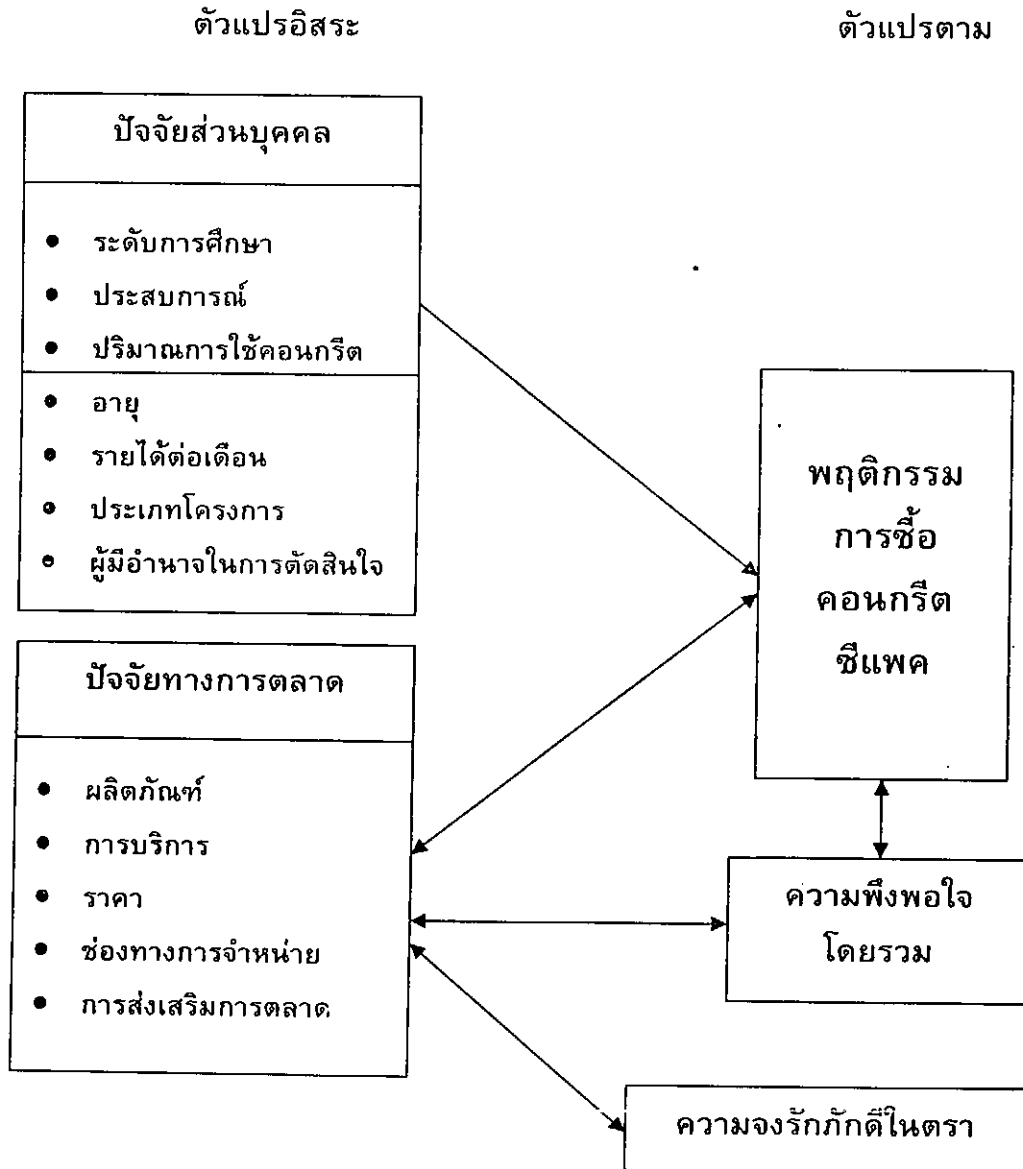
หมายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อซ้ำสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี, การมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ให้บริการ, ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของผู้แข่งขันและแสดงออกในด้านทัศนคติที่ดีต่อบริษัท และจะนำมาซึ่งประโยชน์ต่าง ๆ แก่บริษัท

ปัจจัยทางการตลาด

หมายถึง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่ทางบริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัดได้กำหนดขึ้นซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ของลูกค้าในจ.ชลบุรี” มีกรอบแนวความคิดดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิด (Conceptual Framework)

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสำคัญ ในการส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน คือปัจจัยในเรื่องระดับการศึกษา ประสบการณ์ และปริมาณการใช้คอนกรีต เนื่องจากลูกค้าที่มีความรู้จะเห็นถึงประโยชน์ที่จากการใช้คอนกรีต ประกอบกับลูกค้าที่มีประสบการณ์ทำงานมานานจะมีเหตุผลในการเลือกใช้คอนกรีต และลูกค้าที่ปริมาณการใช้คอนกรีตมาก ก็สามารถทราบถึงขนาดธุรกิจซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คอนกรีตโดยตรง

1.1 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน

1.2 ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้างต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน

1.3 ลูกค้าที่มีปริมาณการใช้คอนกรีตต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

2.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

2.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

2.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

2.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

2.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

3. ปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า ซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

3.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า ซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

3.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า ซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

3.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

- 3.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า ซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี
- 3.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า ซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี
4. ปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค
- 4.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค
- 4.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค
- 4.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค
- 4.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค
- 4.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค
5. พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมในการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคของลูกค้า จังหวัดชลบุรี" ผู้ศึกษางานวิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมรวมถึงทฤษฎีแนวความคิดและผลงานวิจัยที่เคยได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า โดยมีรายละเอียดแบ่งเป็น 8 ส่วนดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรม
2. ทฤษฎีและแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
4. ทฤษฎีและแนวคิดด้านความจงรักภักดีของลูกค้า
5. ทฤษฎีและแนวคิดด้านความพึงพอใจของลูกค้า
6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
7. ความรู้เกี่ยวกับคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบก่อสร้าง จำกัด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

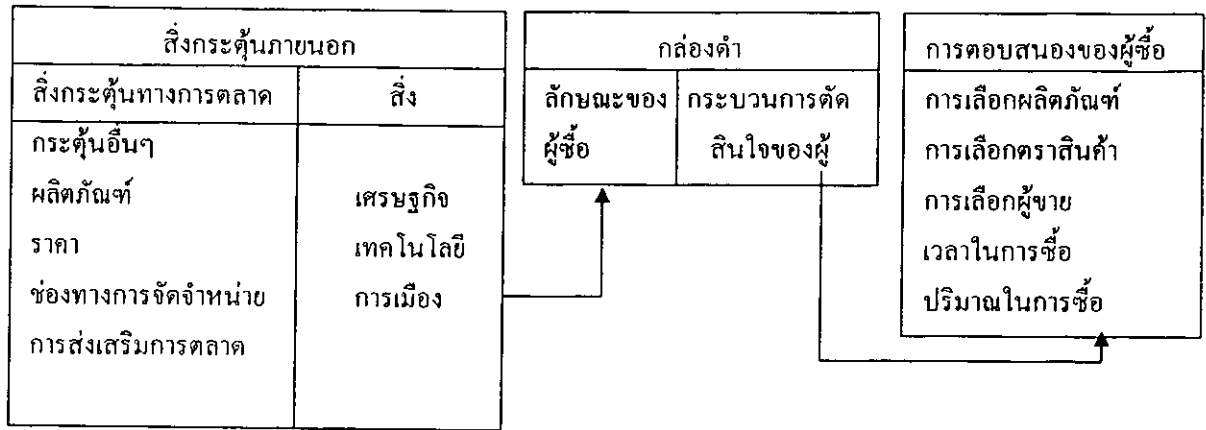
1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า "ต้องทำให้ลูกค้าพึงพอใจ" ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541, หน้า 124)

เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นด้านการตลาดและสิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งทางผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจที่จะคาดคะเนได้

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ตามลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ จนมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ดังแผนภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ : (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค : 337.

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541, หน้า 128-130)

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution หรือ place) เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางธรรมชาติ สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล้องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือการเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) การเลือกตราสินค้า (brand choice) การเลือกผู้ขาย (dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount)

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Qs มีดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เช่น ลักษณะประชากร , ภูมิศาสตร์ , จิตวิทยา,พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Who does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อ (Objects) เช่น ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อบริโภคความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ช่องทาง หรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

Who is in target market ?	—————>	Occupant
What does the market buy ?	—————>	Objects
Why does the market buy ?	—————>	Objectives
Who Participates in the buying ?	—————>	Organization
When does the market buy ?	—————>	Occasion
Where does the market buy ?	—————>	Outlets
How does the market buy ?	—————>	Operation

ภาพประกอบ 3 คำถาม 6 Ws และ 1H ไปสู่ 7Qs

ที่มา : ธนะวรรณ แสงสุวรรณ ; และคณะ : (2546). การบริหารการตลาด : 35.

จากทฤษฎีและแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมากำหนดแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ได้คำถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ โดยเฉพาะ 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค 7Qs คือ 6Ws และ 1H เพื่อรับทราบถึงพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้านในจังหวัดชลบุรี

2. ทฤษฎีและแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

(Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ, 2541: 35-36)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณภาพสินค้า การรับประกันสินค้า และบริการดูแลหลังการขาย เป็นต้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) ควรเป็นอย่างไร ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) จะประกอบด้วยสินค้าและบริการอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีสินค้าหลายประเภทหลายขนาดให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อได้ตามความต้องการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 57)

นอกจากนี้ คอตเลอร์ (Kotler.2000) อธิบายเพิ่มเติมว่า คุณภาพ คือ องค์ประกอบและลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทำให้เกิดความสามารถ ในการสร้างความพึงพอใจต่อความจำเป็นที่แจ้งไว้หรือที่สื่อให้เห็น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยราคา ได้แก่ ระดับราคาสินค้า ส่วนลดทางการค้าต่าง ๆ วงดในการชำระเงิน คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพเปรียบเทียบต่อราคา ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

ปัจจัยด้านราคา ระดับราคาเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญ โดยราคามีทั้งด้านที่เป็นลบและบวก ขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ สภาวะเศรษฐกิจและการรับรู้ของผู้ใช้ เมื่อราคาเป็นกฎด้านบวก ราคาสูงขึ้นมีผลต่อการซื้อที่มากขึ้น ในทางตรงกันข้าม กฎด้านลบ ราคาลดต่ำส่งผลให้ขายได้มากขึ้น ดังนั้นราคาจึงมีความสำคัญเพราะมันจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า ผู้ใช้บางคนใช้ราคาของเป็นตัวกำหนดคุณภาพของสินค้าและเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะเป็นตัวตัดสินใจด้วย (Kotler ;& Armstrong, 1989)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง โดยการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ทำเล ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ช่องทางการจำหน่าย ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนโอนสินค้าโดยกำหนดว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร กิจกรรมในการขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าทำอย่างไร และปริมาณเท่าไร จึงจะเพียงพอกับความต้องการจำหน่ายได้ตลอดปี เป็นต้น (ประภัสสร บุญมี, 2542) ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นจุดรวมของสถานที่ซึ่งจะทำการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Peter and Donnelly, 1992) โดยมีผู้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย เช่น Parasuraman et al. (1991) ศึกษา

พบว่า ที่มารับบริการจะต้องได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ ระเบียบขั้นตอนไม่มากมาย ซับซ้อนเกินไป การบริการจะต้องกระจายไปอย่างทั่วถึง การบริการรวดเร็วการบริการเป็นไปอย่างเสมอภาคและ Schiffman and Kunuk (1997) ศึกษาวิจัยด้านพื้นที่ทางภูมิศาสตร์พบว่า พื้นที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนการใช้และรูปแบบการใช้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารต่าง ๆ โดยการใช้การส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา การแจกของแถม การชิงโชค การแจกคู่มือ เป็นต้น การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้า จะใช้ได้ผลดีเมื่อกระทำควบคู่ไปกับการโฆษณา โดยการส่งเสริมการขายจะเป็นตัวเสริมกำลังการโฆษณาที่จะช่วยให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเร็วขึ้น การส่งเสริมการขายทำได้หลายวิธีการ การเลือกใช้วิธีไหนจึงขึ้นอยู่กับ วัตถุประสงค์ว่าจะต้องการตอบสนองในลักษณะใด (สายสรรค เรื่องพิเศษและอัจฉิมา จันทรทิพย์, 2530) หรือการประชาสัมพันธ์โดยการเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทให้ผู้บริโภคหรือคนทั่วไปเกิดความรู้สึกที่ดีต่อกิจการและทำให้เกิดการยอมรับสินค้าหรือบริการได้ง่าย (ประภัสสร บุญมี, 2542: 141)

แต่แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (The Marketing Mix for Service) ซึ่งธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จอยู่ในธุรกิจบริการ จะมีกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย 7Ps (Donald, 1984: 70; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ. 2541: 337) โดยมีเพิ่มเติมอีก 3Ps จาก 4Ps ที่ได้กล่าวมาแล้วดังนี้

1. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ในการให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก, การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

2. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ของผู้ให้บริการ (Physical Evidence) ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ สี ผังที่ตั้ง ระดับเสียง ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าหรือความสะอาด ความรวดเร็วโดยอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับสภาพต่าง ๆ เช่น แสงสว่าง การแวดล้อม การระบายอากาศ อุณหภูมิ สิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานอยู่ในสภาพที่ดี สวยงาม

3. กระบวนการในการให้บริการ (Process) ได้แก่ นโยบายต่าง ๆ ขั้นตอนการบริการ วิธีการซื้อขาย เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดย พาราสุรามาน (Parasuraman; et al. 1991) ได้ศึกษาพบว่าลูกค้าจะต้องได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ ระเบียบขั้นตอนไม่มากมายซับซ้อนเกินไป การบริการจะต้องกระจายไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว และเป็นไปอย่างเสมอภาค

จากทฤษฎีและแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด สามารถนำมากำหนดแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด และจะพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจที่จะกล่าวต่อไปในหัวข้อที่ 6

3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

มีผู้ให้ความหมายของธุรกิจบริการในหลายความหมายดังนี้ การบริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่บริษัทสนองความต้องการแก่ลูกค้า ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2541: 334) โดย คอตเลอร์ (Kotler.1998: 27-29) และ วีรพงษ์ เณลิมาจรีรัตน์ (2538: 8) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมีเป้าหมายและความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

ในขณะที่ กรอนรูส (Gronroos, 1990: 27) ได้ให้ความหมายว่า การบริการคือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของลูกค้า

ลักษณะและคุณสมบัติของบริการ (Kotler. & Armstrong. 2002 172-173)

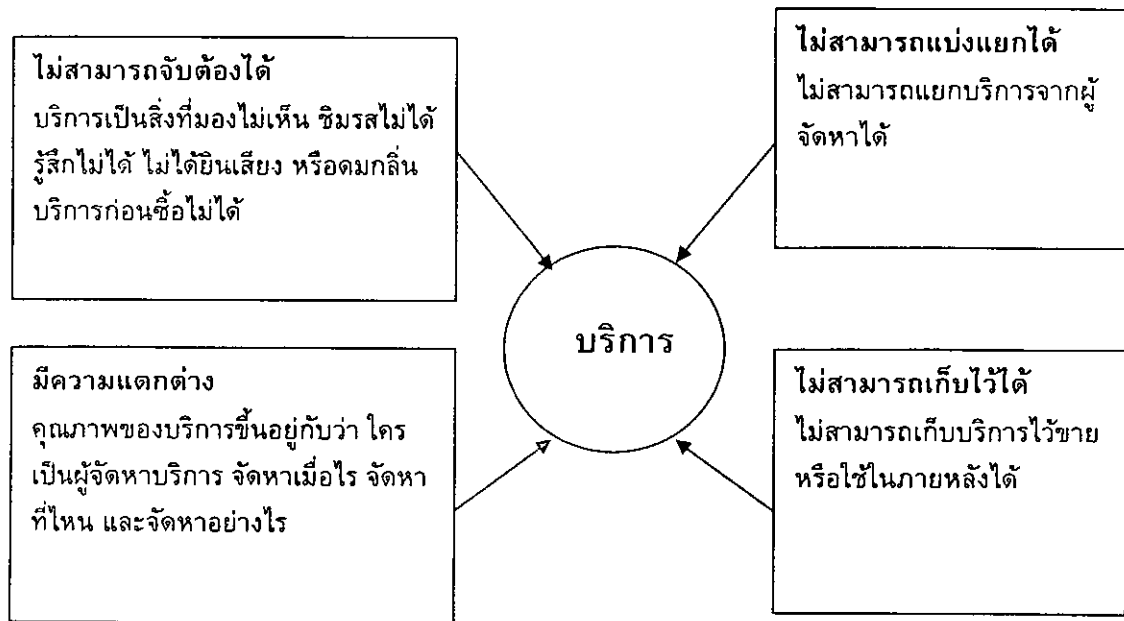
บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ความไม่สามารถจับต้องได้ของบริการ (**Service Intangibility**) หมายถึง การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ชิมรสไม่ได้ รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยินหรือไม่สามารถดมกลิ่นได้ ก่อนที่จะซื้อด้วยเหตุนี้เพื่อที่ลดความไม่แน่นอน ผู้ซื้อจึงต้องสังเกต "สัญญาณ" (Signals) ของคุณภาพของบริการโดยอาจสรุปได้จาก สถานที่ บุคคล ราคา อุปกรณ์ และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นงานของผู้จัดหาบริการ คือต้องทำให้บริการจับต้องได้ ในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง หรือหลายแนวทาง

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ของบริการ (**Service Inseparability**) หมายความว่าลูกค้าไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิต ไม่ว่าผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร ถ้าบุคคลเป็นผู้จัดหาบริการหมายถึง บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบริการและเนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่และเวลาที่ผลิตบริการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดหาและลูกค้า (Provider-Customer Interaction) จึงเป็นลักษณะสำคัญของการตลาดบริการ ทำให้ทั้งลูกค้าและผู้ผลิตมีผลต่อผลผลิตบริการ

3. ความแตกต่างกันของบริการ (**Service Variability**) หมายความว่า คุณภาพของบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไร ให้บริการที่ไหน และให้บริการอย่างไร

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการ (**Service Perishability**) หมายความว่า กิจกรรมไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานในภายหลังได้



ภาพประกอบ 4 คุณลักษณะ 4 ประการของบริการ
(ที่มา: Kotler ;& Armstrong.(2002) :172

โดยสรุปความหมายของการบริการ เป็นกิจกรรมซึ่งอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม ที่บริษัทนำเสนอให้แก่ลูกค้า เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า และไม่สามารถจับต้องได้ สอดคล้องกับธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ ซึ่งต้องมีการบริการจัดส่งคอนกรีตที่ผสมเบ็ดเสร็จที่โรงงานไปให้หน่วยงานก่อสร้างโดยรถผสมคอนกรีต ลูกค้าไม่สามารถจับต้องคอนกรีตก่อนการสั่งซื้อสินค้าได้ เนื่องจาก ไม่มีการผลิตไว้ก่อน ไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จได้ มีความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้งที่ผลิตคอนกรีต และไม่สามารถเก็บคอนกรีตผสมเสร็จไว้ได้ จะต้องใช้ให้หมดหลังจากสั่งซื้อ ดังนั้นธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จจึงเป็นทั้งการขายบริการและสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ต้องใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

4. ทฤษฎีและแนวคิดด้านความจงรักภักดีของลูกค้า

มันซี (Muncy. 1983: 63) ได้ทำการศึกษาพบที่มีการวิจัยในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีน้อยมากตั้งแต่ปี 1978 แต่ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่นิยมมาเป็นเวลานานที่บรรยายถึงการให้คำมั่นสัญญาอย่างหนักแน่นต่อประเทศ ครอบครัวหรือเพื่อน คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 97-98) อธิบายว่าความจงรักภักดี เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาด การตลาดเพื่อการซื้อซ้ำ การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งและการตลาดแบบลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ซึ่งความหมายเหล่านี้เหมือน

ความจงรักภักดีเนื่องจากวัตถุประสงค์หลักเป็นการทำให้การรักษาลูกค้าดีขึ้นและเป็นการทำให้ส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรงในโลกเครือข่ายไร้สาย บริษัทต้องพยายามสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เพื่อให้เกิดการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง (Solheim, 2003)

สตีเวน (2002: 180) อธิบายว่าลูกค้าที่จงรักภักดีคือ ลูกค้าที่มีสัดส่วนของความเติบโตในยอดขายและผลการทำกำไรที่สูงกว่าปกติ ในบางองค์กร ความจงรักภักดีวัดได้จากการที่ลูกค้ายังคงอยู่กับบริษัทหรือไม่และยาวนานอย่างไร แต่หลาย ๆ บริษัทจะพบว่าลูกค้าที่จงรักภักดีหมายถึงลูกค้าที่มียอดซื้อขายสูงสุด 20 เปอร์เซ็นต์แรก (จากลูกค้าทั้งหมด) ลูกค้ากลุ่มนี้นอกจากจะให้ผลกำไรอย่างดีแล้ว ยังจะช่วยแก้ไขผลขาดทุนอันเกิดจากการขายให้แก่ลูกค้าที่ไม่ค่อยจะจงรักภักดีด้วยการสร้างความจงรักภักดีกับลูกค้าเกิดจากการทำให้เกิดสิ่งที่ดีกว่าความคาดหวังของลูกค้า โดยเกิดขึ้นจากความคุ้มค่าและความเอาใจใส่ (Behara; et al., 2002; Nucifora, 2003) ความรู้สึกที่แตกต่างกันจะสร้างความรู้สึกผูกพันโดยรวมของแต่ละคนในเรื่องสินค้า บริการและองค์กรจะบอกระดับความจงรักภักดีของแต่ละคน ซึ่งอธิบายว่าลูกค้าที่จงรักภักดีสามารถแสดงออกได้ใน 2 ด้านคือด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ จาโคบี และ ไคล์เนอร์ (Jacoby; & Kyner 1973: 220) โดยสามารถกล่าวถึงในรายละเอียดคือ

1. ด้านพฤติกรรมของลูกค้า จะแสดงออกถึงพฤติกรรมในการซื้อซ้ำโดยเป็นผลลัพธ์ทางพฤติกรรมที่มีความต้องการที่เชื่อถือได้ ซึ่งแสดงถึงความชอบในตราสินค้าหรือบริการตลอดเวลา (Brien ; & Manross, 2002; Bowen; & Shoemaker. 1998) และเป็นการแสดงความมีใจเอนเอียงหรือไม่มีการสุมของการตอบสนองทางพฤติกรรม (Jacoby; & Chestnut. 1978: 81)

2. ด้านทัศนคติ จะแสดงถึงความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อซ้ำและแนะนำ ซึ่งเป็นตัววัดที่ดีของลูกค้าที่จงรักภักดี (Getty ; & Thompson. 1994)

แต่ กิฟฟิน (Griffin 1995: 202) มีความเห็นในทางที่แตกต่างกันว่า ความจงรักภักดีลูกค้าเป็นสิ่งที่แสดงออกทางพฤติกรรมมากกว่าเป็นเพียงทัศนคติเท่านั้น เมื่อลูกค้ามีความจงรักภักดีจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยไม่ต้องใช้กระบวนการตัดสินใจ

คานดาพูลลี และ สุฮาร์ทานโท (Kandampully; & Suhartanto. 2002: 102) ได้มีการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าโดยดูความตั้งใจในการแนะนำ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ นีลีย์ (Neely. 2002: 286) อธิบายว่า ความจงรักภักดีเป็นพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องในผู้ผลิตรายเดิม การเพิ่มขนาดและขอบเขตของความสัมพันธ์และการแนะนำต่อ เช่นเดียวกับ Yi (1990) นอกจากนี้มีผู้ศึกษาในเรื่องความจงรักภักดีที่มีความคิดเห็นในมุมมองที่แตกต่างออกไปคือ ไรอัน (Ryan. 1995: 11-12) ที่อธิบายว่าเรื่องความจงรักภักดีสามารถวัดได้จากความตั้งใจในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าคู่แข่ง (ความต้านทานต่อราคา) นอกจากพฤติกรรมที่ได้กล่าวมาแล้ว เช่นเดียวกับการศึกษาของ คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 126), โดยผู้วิจัยสามารถอธิบายโดยแยกเป็นกลุ่มของพฤติกรรมที่แสดงถึงความจงรักภักดีได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ลูกค้าที่จงรักภักดีจะซื้อสินค้าเพียงตราสินค้าเดียวเรียกว่า Exclusive purchase และความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดการซื้อซ้ำ 3 ครั้งขึ้นไป โดยลูกค้าที่จงรักภักดีคือ ลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิมเมื่อมีโอกาส เป็นการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหลังจากลูกค้ามีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า เพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าอื่นในตราสินค้าเดียวกัน เพิ่มปริมาณการซื้อจากลูกค้าที่ซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม รักษาระดับการซื้อซ้ำที่สูงในตราสินค้า เปอร์เซ็นต์ของการซื้อทั้งหมดในสินค้าเดียว และพิจารณาบริษัทเป็นอันดับแรกในการซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ ได้ศึกษาพบว่า การเพิ่มความจงรักภักดีหมายถึง ลูกค้ามีการซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าบริษัทมีความจงรักภักดีของลูกค้าที่สูง จะทำให้มีผลกับผลตอบแทนทางเศรษฐกิจเนื่องจากทำให้แน่ใจได้ว่าจะมีกระแสเงินสดเกิดขึ้นในอนาคต แต่ปริญา ลักซ์ดานนท์ (2544: 58) อธิบายในทางที่ขัดแย้งว่าความจงรักภักดี ใช้อธิบายถึงความซื่อสัตย์ของลูกค้า โดยไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน สมมติว่าลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำเป็นครั้งที่ 5 จะแสดงว่าลูกค้าชอบผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง และมีความจงรักภักดีไม่ได้ เนื่องจากเหตุผลของการซื้อซ้ำอาจเป็นเพราะการซื้อจนติดเป็นนิสัย ความไม่แตกต่างของสินค้า ราคาสินค้าถูกกว่าสินค้าของคู่แข่ง หรือไม่สามารถหาสินค้าอื่นมาทดแทนได้

2. การให้คำมั่นสัญญาอย่างหนักแน่นหรือมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัท

ลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีการยึดในตราสินค้า ถ้าสินค้าหมดและมีตราสินค้าอื่น ลูกค้าที่จงรักภักดีจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่น สินค้าที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีเช่น รถจักรยานยนต์ Harley Davidson คอมพิวเตอร์ Macintosh หรือรถยนต์ BMW โดยลูกค้าที่จงรักภักดีจะเป็นลูกค้าที่กำลังทำงานอย่างต่อเนื่องในการสร้างความสัมพันธ์โดยไม่มีเหตุผล ความจงรักภักดีเป็นการให้คำสัญญาในการชอบมากกว่าของลูกค้าอย่างมีเจตนาต่อสินค้าของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง มีการใช้ความพยายามพิเศษในการจะไปหาบริษัท บอนิส (Bonis; et al., 2002: 102; Price ; & Arnould, 1999: 45) และ เดย์ (2543: 224-225) ได้อธิบายในเรื่องความสัมพันธ์ไว้ว่า ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าผู้ซึ่งเจาะจงบริษัทหรือร้านค้าเพียงแห่งเดียวเท่านั้น แต่เป็นความรู้สึกถึงความสัมพันธ์ร่วมกันหรือความคุ้นเคย กับสินค้าหรือบริการของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง สิ่งที่ใช้วัดความสัมพันธ์ของลูกค้าคือ ความยาวนานของสัมพันธ์ภาพ ความบ่อยในการเข้าร้าน ความเต็มใจที่จะรอบริษัท หากคู่แข่งออกสินค้าที่เหนือกว่า และการต้านทานต่อความคิดเห็นแย้งจากผู้เชี่ยวชาญ โดยลูกค้าจะไว้วางใจบริษัทมากกว่าแหล่งข้อมูลอื่นและซิงจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2546: 13-14) ได้อธิบาย ว่าลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียง ปกป้องชื่อเสียงของบริษัท และสินค้าหรือการบริการของบริษัท

3. ความตั้งใจในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าคู่แข่ง (ความต้านทานต่อราคา)

ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะบอกถึงตราสินค้าว่า เขาจะเลือกซื้อสินค้าในตราสินค้าที่ ชื่นชอบโดยไม่คำนึงถึงราคาสินค้า โดยปัจจัยราคาไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าที่จงรักภักดีเปลี่ยนไปใช้คู่แข่ง และจะดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องกับบริษัทถ้าบริษัทมีการขึ้นราคา และยอมจ่ายราคาที่สูงกว่าคู่แข่งขึ้นในประโยชน์ที่ได้รับจากบริษัท (Zeithaml, et al., 1996; Price and Arnould, 1999)

4. การแนะนำต่อให้ลูกค้าคนอื่น

ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเป็นคนที่มีการแนะนำบริษัทให้กับลูกค้ารายอื่น ๆ หรือรักษาทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการและสนับสนุนเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจกับบริษัท จากการศึกษาความหมายของความจงรักภักดี พบว่าการวัดความจงรักภักดีจะดูว่า ลูกค้าซื้ออะไร ซื้อเมื่อไร และซื้อเป็นจำนวนเท่าไร ในอดีตการวัดความจงรักภักดีจะดูว่า เกิดการซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไร มีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องหรือไม่และซื้อสินค้าจำนวนเท่าไร แต่ปัจจุบันบริษัทควรเปรียบเทียบพฤติกรรมเหล่านี้กับลูกค้าคนอื่นด้วย ไม่ควรเปรียบเทียบเฉพาะพฤติกรรมในอดีตของลูกค้าแต่ละรายเท่านั้น

มีการวิจัยเรื่องความจงรักภักดีของ เบรน และ แมนรอส (Brien ; & Manross 2002: 50-53) พบว่า

ผู้ใช้สวนสาธารณะที่มีความจงรักภักดีจะมีพฤติกรรมดังนี้

1. ผู้ใช้สวนสาธารณะต้องการมาพักผ่อนที่สวนสาธารณะทุกสัปดาห์
2. ผู้ใช้สวนสาธารณะยินดีที่จะจ่ายค่าที่จอดรถหรือค่าผ่านประตูเพิ่มเติม
3. มีการลงคะแนนเสียงในการออกระเบียบข้อบังคับเพื่อดูแลสวนสาธารณะ
4. สมาชิกขององค์กรทั่วไปต้องการที่จะร่วมก่อตั้งหรือหาเงินช่วยเหลือสวนสาธารณะ
5. ผู้ใช้สวนสาธารณะมีแนวโน้มที่จะเป็นอาสาสมัครในการดูแลสวนสาธารณะ
6. ชาวเมืองยินดีที่สนับสนุนโปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับสวนสาธารณะ
7. ผู้ใช้สวนสาธารณะมีแนวโน้มที่จะช่วยแนะนำผู้ใช้บริการคนอื่น

ซึ่งสอดคล้องกับผลการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาข้างต้น นอกจากนี้ในเรื่องการจัดกลุ่มลูกค้าของบริษัท ได้ศึกษาพบว่า การวัดความจงรักภักดีสามารถวัดได้จากอัตราการซื้อซ้ำ บริษัทโดยทั่วไปเสียลูกค้าไปครึ่งหนึ่งในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี แต่บริษัทที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีสูงจะเสียลูกค้าไม่เกิน 20% ภายใน 5 ปี โดยบริษัทควรแยกลูกค้าออกจากกัน ไม่ใช่การแบ่งโดยภูมิประเทศ เพศ อายุ แต่แบ่งจากลูกค้าที่สร้างกำไรกับลูกค้าที่ไม่สร้างกำไร บริษัทต้องให้ความสนใจลูกค้าที่ทำกำไรมากกว่า สอดคล้องกับการศึกษาของ ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุลและคณะ (2546 : 203) พบว่าลูกค้าแต่ละรายมีความสำคัญไม่เท่ากัน โดยลูกค้าประมาณ 20% จะมียอดขายกันประมาณ 80% ของยอดขายทั้งหมด ขึ้นกับประเภทธุรกิจเช่น บัตรเครดิตจะมีลูกค้าที่จงรักภักดี 20% คิดเป็นยอดขายได้ 76% สายการบินลูกค้าที่จงรักภักดี 9% จะทำให้รายได้ 90% หรือ ลูกค้าที่จงรักภักดีของไดเอ็ตโค้ก 33.33% ทำยอดขายได้ 84% เช่นเดียวกับ เมอร์ตาด้า (Murtagh 2001: 58) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและผลการดำเนินงานว่า การให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้บริษัทมีกำไรมากขึ้น เช่น Lexus มียอดขาย 2% ของยอดขาย Toyota แต่มีกำไรเป็น 33% ของทั้งบริษัท กลุ่มลูกค้า 2% ของบริษัทเซารณมีการเช่า 25% ของจำนวนรถทั้งหมด หรือกลุ่มลูกค้าสายการบินชั้นธุรกิจซึ่งมีปริมาณน้อยกว่า 10% ของผู้โดยสารทั้งหมด แต่สร้างรายได้มากกว่า 40% ของรายได้ทั้งหมด

การสร้างความรักภักดี ควรทำกับลูกค้าเก่ามากกว่าจะไปจูงใจลูกค้าใหม่เช่น ควรลดค่าประกันให้กับลูกค้าที่ไม่มีประวัติการเรียกร้องสิทธิ จะทำให้เกิดภุมิคุ้มกันจากคู่แข่งขั้นที่จะให้สิ่งที่ดีกว่า โดยค่าใช้จ่ายในการทำให้ลูกค้าเก่าซื้อซ้ำจะถูกกว่าค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ หรือทำให้ลูกค้าใหม่ซื้อสินค้าอย่างน้อย 8 เท่า หากจะดึงลูกค้าคู่แข่งมาทดลองสินค้าครั้งแรกจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงถึง 20 เท่า ดังนั้นหากต้องการกำไรเพิ่มขึ้น ควรเน้นรักษาลูกค้าเก่ามากกว่าหาลูกค้าใหม่ โดยการรักษาลูกค้าไว้ได้ 5% จะทำให้กำไรของบริษัทเพิ่มขึ้น 10-20% ขึ้นกับประเภทธุรกิจ (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุลและคณะ, 2546: 202) และ Reichheld and Sasser (1990) ได้ศึกษาพบว่า 5% ในการเพิ่มลูกค้าที่จงรักภักดีสามารถเพิ่มกำไรได้ 25 – 85%

ในรายงานการวิจัยที่สำรวจลูกค้า 2,900 คนและพนักงาน 3,000 คนใน 43 องค์กรในประเทศอังกฤษพบว่า 75% ของผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเชื่อว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีลดลง 80% พูดว่าความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นต่อธุรกิจ (Trends, 2003: 46) บริษัทควรสนใจลูกค้าที่จงรักภักดี เพื่อกำไรของบริษัทที่ยั่งยืนทั้งบริษัทจะไม่เสี่ยงกับการสูญเสียลูกค้าจากการไม่สนใจลูกค้าที่ไม่พอใจ โดย อวาดี(Awadi.2002: 120) อธิบายว่า ลูกค้าที่จงรักภักดีจะสร้างให้เกิดความมั่นคง การเติบโตของส่วนแบ่งตลาด และกระทบกับความแข็งแกร่งทางการเงินของบริษัท การตลาดที่ดีจะต้องดึงดูดลูกค้าที่ถูกต้องเข้ามา ซึ่งการให้ความสนใจในเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นในการมีชีวิตรอดในธุรกิจ ตัวอย่างการสร้างรายได้จากลูกค้าพึงพอใจและจงรักภักดีคือ ธุรกิจแฟรนไชส์ Domino's Pizza ในบัลติมอร์คำนวณคุณค่าในช่วงชีวิตของผู้ซื้อที่มีความจงรักภักดีทำให้เกิดรายได้ \$4,000

ความได้เปรียบของความจงรักภักดีของลูกค้ามีดังนี้

1. การเพิ่มกำไร

ลูกค้าที่จงรักภักดีจะเพิ่มกำไรเนื่องจาก ลูกค้าจะซื้อสินค้าของบริษัท และซื้อเป็นระยะเวลานาน ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นตามวันเวลาที่ผ่านไป เพราะได้เรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับสินค้าอื่น ๆ ในสายผลิตภัณฑ์ หรือแบ่งงบประมาณมาซื้อเพิ่มขึ้น โดย เอนิส และ พอล Enis and Paul. 1970: 123) ศึกษาพบว่า ร้านค้าที่มีสัดส่วนในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่จงรักภักดีสูง จะทำกำไรเพิ่มขึ้นเนื่องจากจะดึงดูดค่าใช้จ่ายของลูกค้าได้เพิ่มขึ้น หากอัตราการได้ลูกค้าใหม่คงที่แต่รักษาลูกค้าเก่าได้มากขึ้น ผลลัพธ์ก็คือจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น กำไรที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นไปตามความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและ กำไรต่อหัว คือต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่สูงกว่า 5 เท่าของการรักษาลูกค้าที่พึงพอใจ

2. ลดการส่งเสริมการตลาดและทำให้คู่แข่งเข้าตลาดยาก (East, 1997)

Kandampully and Suhartanto, (2002) และ Kotler (2003: 3) ได้อธิบายว่า ความจงรักภักดีที่มากขึ้น จะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้ ลูกค้าส่วนใหญ่จะกลับมาอีกโดยไม่ต้องโฆษณา ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงและจงรักภักดีจะทำหน้าที่ในการโฆษณาแทน

3. ลดต้นทุนการขาย การตลาดและต้นทุนที่จ่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่ลดลง

ลูกค้าที่ซื้อซ้ำจะมีต้นทุนในการบริการลดลง ลูกค้าที่จงรักภักดีนั้นบริการได้ง่ายกว่า ต้นทุนต่ำกว่า เนื่องจากพวกเขาคุ้นเคยกับสินค้าและบริการอยู่แล้ว จึงไม่ค่อยมีคำถามมากมาย บริษัทย่อมมีโอกาสผิดพลาดน้อยลง พวกเขายังสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้เข้ากันได้กับผู้ขาย (Reichheld and Sasser, 1990)

4. ป้องกันคู่แข่งขั้นหรือทำให้คู่แข่งอ่อนแอ (East, 1997)

ได้พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้ากับคุณภาพการบริการในธุรกิจ โทรคมนาคม ในการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม บริษัทต้องตัดสินใจในการส่งสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสินค้าที่ดีเยี่ยมเบื้องต้น และความจงรักภักดีของลูกค้าจะเป็นสิ่งต่อต้านคู่แข่งที่ดีที่สุด ทำให้บริษัทได้ผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

5. เพิ่มพลังในการเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและร้านค้าปลีก (Kotler, 2000)

บริษัทสามารถบอกกับผู้จัดจำหน่ายถึงฐานลูกค้าที่มีอยู่ และการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถเจรจาต่อรองได้

6. ทำให้ออกสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น (Kotler, 2000)

การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้บริษัทมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าใหม่ที่จำหน่าย เนื่องจากสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูง

7. ลูกค้าที่พึงพอใจจะมีการอ้างอิงต่อ (McDonald, et al., 2001)

ผู้ซื้อที่จงรักภักดีจะมีแนวโน้ม ที่จะบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ ที่อาจกลายเป็นลูกค้าที่ดีมากต่อในอนาคตอีกด้วย สิ่งนี้ช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ บริษัทหลายแห่งสำเร็จเกิดจากการบอกปากต่อปาก

8. ลูกค้าที่พึงพอใจมีความสมัครใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น (McDonald, et al., 2001)

ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่ลดความสนใจในเรื่องราคารลงไป เพราะลูกค้ายินดีจ่ายแพงกว่า หากสัมพันธภาพแข็งแกร่งขึ้นตามวันเวลา พวกเขาจะไม่ค่อยหวั่นไหวไปกับการจูงใจจากคู่แข่ง และเนื่องจากว่าพวกเขาารู้ซึ่งถึงคุณค่าที่ได้รับ จึงยอมจ่ายแพงกว่า

9. โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็มีมากขึ้น (ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546: 13-14)

การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้ ลูกค้าซื้อสินค้าประเภทอื่นในตราสินค้าเดิมเพราะ มีความมั่นใจถึงคุณภาพของสินค้า

จากการศึกษาความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้าจะสามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิม การมีความสัมพันธ์ระยะยาว ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงราคา และแสดงออกในด้านทัศนคติที่ดีต่อบริษัท จะนำมาซึ่งประโยชน์ต่าง ๆ แก่บริษัท

5. ทฤษฎีและแนวคิดด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการทางการตลาดที่บริษัทต้องมีการวัดผลอย่างเป็นระบบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Lambin, 2000) เพราะความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้งานประสบผลสำเร็จ นอกจากผู้บริหารจะต้องทำให้พนักงานมีความพึงพอใจในการทำงานแล้ว จะต้องทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจด้วย เพราะความก้าวหน้าของงานบริการมีปัจจัยที่สำคัญคือ จำนวนผู้ที่มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารจะต้องศึกษาถึงปัจจัยและองค์ประกอบที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งพนักงานและลูกค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อบริษัท (สาโรช ไสยสมบัติ, 2534: 202) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจที่มุ่งเน้นด้านการตลาด ความต้องการในการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะขยายธุรกิจให้ได้รับส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น เกิดการซื้อซ้ำ และเป็นธุรกิจที่ได้รับการอ้างอิง ซึ่งจะนำไปสู่ความสามารถในการทำกำไรที่ดีขึ้น บรากลีย์ (Barsky, 1992: 125) สุดท้ายความพึงพอใจของลูกค้าคือความจำเป็น ความต้องการของลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาความพยายามทางการตลาดของบริษัท (Mondejar, 2000)

ความหมายของความพึงพอใจ

ฮิล และ อเล็กซ์ซานเดอร์ (Hill and Alexander 2000: 125) ได้อธิบายว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการวัดว่าผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับใด โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อนุชย์สามารถสนองความต้องการได้โดยการลดความตึงเครียดลง และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นของคนที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน มีความเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น สำหรับความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า มีผู้ศึกษาและให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย โดยสามารถแยกเป็นประเด็นได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกกับความคาดหวัง

คอตเลอร์ (Kotler 2000: 98) ได้อธิบายว่าความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ของหน้าที่ของสินค้า หรือการทำงานของสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้าเช่นเดียวกับ ไฮเยอร์ และ มัลคิน (Hoyer and MacInnis 1997: 205) ที่ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่าลูกค้าจะมุ่งความสนใจไปที่สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินผลในแง่ของหน้าที่ของสินค้าหรือบริการและบอกถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้น โดยก่อนการซื้อและใช้ตราสินค้าลูกค้าจะมีการคาดหวังผลของการใช้สินค้า ซึ่งการคาดหวังนี้จะทำนายระดับของผลการดำเนินงานที่ลูกค้าใช้ หลังใช้สินค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบผลงานจริงกับสิ่งที่คาดหวัง

ดังนั้นลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการกระทำจริง การประเมินที่เป็นบวกจะมีผลเป็นพึงพอใจและการประเมินที่เป็นลบจะมีผลไม่พึงพอใจ

2. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกกับสิ่งเร้า

กฤษณะ สินธุเดชะ (2538: 22-25) และ อัจฉนา โทบุญ (2534: 11) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นและสิ่งจูงใจซึ่งจะแสดงออกทางพฤติกรรม

และเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล เช่นเดียวกับ กิติมา ปรีดีติลก (2524: 321-322) ได้ศึกษาพบว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ และได้รับการตอบสนองความต้องการได้

3. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกหรือทัศนคติกับสิ่งที่ได้รับ

Good (1973: 320) ได้ให้ความหมายของคำว่าพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพหรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ๆ เช่นเดียวกับพิทักษ์ ตรีขุทิม (2538: 24) และรัตน เพชรพรรณ (2539: 10) ที่ได้อธิบายว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงการประเมินค่า ซึ่งจะเห็นว่าเกี่ยวข้องกับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออกโดย Vroom (1964: 328) ได้ศึกษาพบว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้เพราะคำทั้งสองนี้ หมายถึง ผลลัพธ์จากการที่บุคคลผู้ซึ่งเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น โดยทัศนคติด้านบวกจะบอกถึงความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติในด้านลบจะแสดงถึงความไม่พึงพอใจในสิ่งเหล่านั้น

ซาริณี เดชจินดา (2530: 9) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง ความพอใจจะไม่เกิดขึ้นถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองเช่นเดียวกับ วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2526: 30) ที่ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นการวัดความรู้สึกของคนกับสิ่งที่ได้รับ โดยสามารถวัดผลต่อสิ่งที่ได้รับแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ

4. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบประสบการณ์กับความคาดหวัง

นีลี (Neely 2002 : 63) ได้ศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ซื้อ มีความพึงพอใจมากกว่าหรือน้อยกว่าขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการใช้สินค้าเทียบกับความคาดหวัง โดยมีความคิดเห็น ในทางเดียวกันว่าความพึงพอใจลูกค้า เป็นการประเมินผลโดยรวมต่อการซื้อสินค้าทั้งหมดและเปรียบเทียบกับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ผ่านมา

ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นโดยการแสดงออกทางสายตา คำพูดหรือท่าทาง บ่งบอกว่ามีความสุข (หลุย จำปาเทศ, 2533: 23) และความพึงพอใจเป็นความรู้สึกใน 2 ด้านของบุคคลคือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกจะเกิดเมื่อบุคคลมีความสุข และมีโอกาสเกิดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกชนิดอื่น ส่วนความรู้สึกทางลบจะเกิดขึ้นเมื่อมีความผิดหวังเกิดขึ้น โดยความพึงพอใจเป็นความรู้สึกมีความสุขเมื่อบุคคลได้รับผลสำเร็จตามเป้าหมายหรือความต้องการที่มีการจูงใจ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ เมื่อสินค้าหรือบริการของเราตรงกับความต้องการ หรือเกินความคาดหวังของพวกเขา (เกอร์สัน, 2546) แต่ความรู้สึกพึงพอใจจะไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือเป้าหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง (ศนิชา ดุษฎีวิโรจน์, 2543: 22) นอกจากนี้ (สมพร กิติโสภากร 2538: 66) ยังศึกษาพบว่าความพึงพอใจหลังการซื้อ เกิดจาก

ลูกค้าได้รับจากสินค้ามากกว่าความคาดหวังที่มี แต่ถ้าต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่พอใจ โดยความคาดหวังเกิดจากการได้รับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น พนักงานขาย

เหยียง และ เอนนิว (Yeung and Ennew. 2000: 202) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและกำไรของบริษัทพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลกับผลการดำเนินงานด้านการเงินเช่น ราคาหุ้นยอดขาย กำไร การเพิ่มความพึงพอใจลูกค้าจะกลายเป็นวัตถุประสงค์ในการตั้งกลยุทธ์ในอนาคตซึ่งสนับสนุนการศึกษาของ เดรก (Drake et al. 1998: 202) ที่บอกว่าการเพิ่มความพึงพอใจจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายหรือการลดต้นทุนหรือทั้งสองอย่าง ซึ่งจะทำให้กำไรเพิ่มขึ้น และลูกค้าที่พอใจจะซื้อสินค้าบ่อยขึ้น ทำให้บริษัทได้รับกำไรมากขึ้น จำนวนเพิ่มขึ้น และซื้อสินค้าอื่นของบริษัท โดยลูกค้าที่ซื้อซ้ำ 20% จะทำให้ได้รับกำไรมากถึง 80% ดังนั้นลูกค้าที่พึงพอใจเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่บริษัทต้องรักษาไว้ ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่ำจะมีการหมุนเวียนสูง มีต้นทุนการหาทดแทนสูง และเป็นการยากที่จะดึงดูดลูกค้าที่พึงพอใจกับคู่แข่งมาทำให้มีต้นทุนการหาลูกค้าใหม่สูง ความพึงพอใจที่สูงจะลดต้นทุนในการติดต่อในอนาคต ถ้าบริษัทมีการรักษาลูกค้าเดิมไว้สูง ก็ไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินจำนวนมากในการหาลูกค้าใหม่ ลูกค้าที่พึงพอใจจะเพิ่มกำไรโดยลดต้นทุนในความผิดพลาด เช่น ต้นทุนการถือของคืน การป้องกันการความเสียหาย การจัดการข้อร้องเรียน โดยลูกค้าที่พึงพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและแสดงถึงความจงรักภักดี และจะมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อย (less price sensitive) ทำให้คาดหวังว่าจะทำให้มีต้นทุนต่ำลง และรายได้เพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้นและจะดึงดูดลูกค้าที่ไม่เคยซื้อสินค้า ทำให้ส่วนแบ่งตลาดสูงขึ้น

ปัจจุบันสถาบันการศึกษา และผู้จัดการบริษัทให้ความเชื่อว่า ความพึงพอใจจะทำให้ผลการดำเนินงานของบริษัทดีขึ้น มี 15,000 บทความที่บอกเกี่ยวกับความพึงพอใจลูกค้าที่ถูกเขียนขึ้นในระยะเวลา 2 ทศวรรษก่อนหน้าี้ ตัวอย่างเช่นในปี 1994 มีการสำรวจบริษัทขนาดใหญ่ในอเมริกา 200 แห่งพบว่า 90% มีการวัดและปรับปรุงระดับความพึงพอใจลูกค้า และโรงงานผู้ผลิตในอเมริกาเหนือ 96% มีการสำรวจความพึงพอใจลูกค้า ความพึงพอใจลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นแต่ไม่ใช่เป้าหมายที่พอเพียง ความพึงพอใจเป็นการทำนายการซื้อซ้ำของลูกค้าอย่างง่าย ๆ ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ลูกค้าที่พึงพอใจไม่เพียงพอแล้ว ในปัจจุบันต้องคำนึงถึงลูกค้าที่จงรักภักดีและลูกค้าที่สร้างกำไร

เบรน และ แมนรอส (Brien and Manross. 2002: 50-53) อธิบายว่าความพึงพอใจเป็นเป้าหมายทั่วไปสำหรับบริษัท แต่บริษัทในอเมริกาได้มองนอกจากความพึงพอใจของลูกค้า คือการสร้าง ความจงรักภักดีแก่ลูกค้า สิ่งที่แตกต่างกันคือ ลูกค้าที่พึงพอใจมีความชัดเจนว่าดีกว่าลูกค้าไม่พึงพอใจ แต่ลูกค้าที่จงรักภักดีจะเป็นลูกค้าที่สนับสนุนบริษัทอย่างแท้จริง

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดและลูกค้าสนใจ โดยนักการตลาดพยายามทำให้ลูกค้าพอใจโดยการเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดี เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและสร้างการบอกต่อในสิ่งที่ดีไปสู่ลูกค้าใหม่ในอนาคต ในขณะที่ลูกค้าที่พึงพอใจ ไม่สามารถวัดได้ว่าพวกเขาได้รับประโยชน์ต่าง ๆ ตามที่ค้นหา แต่ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในเรื่องความรู้สึกพอใจในตัวสินค้าเท่านั้น

จากการศึกษาความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าจะสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นปัจจัยด้านความรู้สึกหรือทัศนคติ ซึ่งมีต่อสิ่งเร้าหรือความคาดหวังที่ได้รับจากเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งบางครั้งไม่สามารถอธิบายได้ โดยแสดงผลออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น พอใจเฉย ๆ หรือไม่พอใจ ซึ่งมีทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจที่จะกล่าวต่อไป

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับความต้องการของตนว่าได้รับการตอบสนองมากน้อยเพียงไร หากได้รับการตอบสนองมากก็จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีและเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก แต่ถ้าได้รับการตอบสนองน้อยก็จะรู้สึกในแง่ลบ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหาย หรือความลำบาก บางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจจะไม่มากพอที่จะ จูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดเป็นความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 2 ทฤษฎีคือ ทฤษฎีของ ซิกมันด์ ฟรอยด์ และทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์

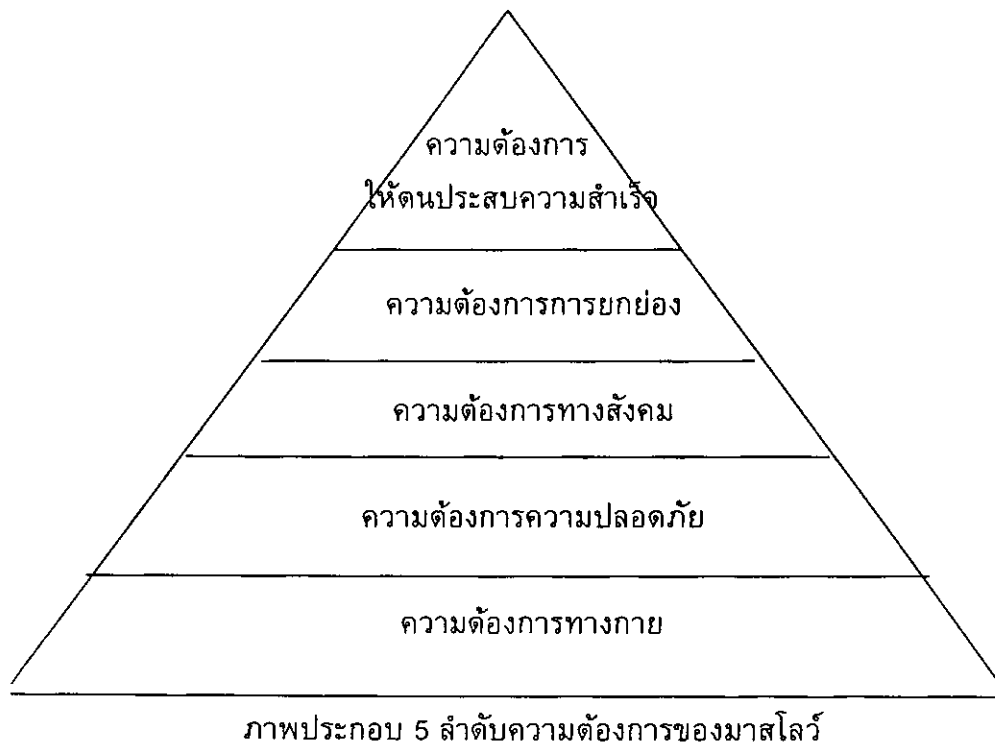
ฟรอยด์ ตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอน หรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ฟรอยด์ ชี้ให้เห็นว่าบุคคลไม่ค่อยเข้าใจเกี่ยวกับการจูงใจ (Motivation) ของตัวเองมากนัก เช่น ถ้าเอตต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปราคาแพง เขาอาจอธิบายถึงสิ่งจูงใจว่าเป็นเพราะเขาชอบถ่ายรูปเป็นงานอดิเรกหรืออยากมีอาชีพเสริม แต่ในส่วนลึกแล้ว เขาอาจซื้อกล้องเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่นเห็นถึงความสามารถพิเศษของเขา และในความรู้สึกที่ลึกกว่านั้น เขาอาจจะซื้อกล้องเพื่อให้รู้สึกเป็นวัยรุ่นและรู้สึกมีอิสระอีกครั้ง

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

อับราฮัม มาสโลว์ ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น

คำตอบของมาสโลว์คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไป
ถึงน้อยที่สุด ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์แสดงดังภาพประกอบที่ 5



ที่มา: Kotler ; & Armstrong, 2002: 100-101

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญคือ

1. **ความต้องการทางกาย (Physiological Needs)** เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค
 2. **ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)** เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
 3. **ความต้องการทางสังคม (Social Needs)** เป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน
 4. **ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs)** เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะทางสังคม
 5. **ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-Actualization Needs)** เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ
- บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นจะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่างเช่น คนที่อด

อยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในลำดับต่อไป

ตัวอย่างความสนใจซื้อกล้องของนายหนึ่ง เขาได้รับความพึงพอใจทางร่างกาย ความปลอดภัยและความต้องการทางสังคม ความต้องการเหล่านี้ไม่จูงใจให้เขาสนใจกล้อง แต่ความสนใจซื้อกล้องเกิดจากความต้องการได้รับการยกย่องมากกว่า หรือเกิดจากความต้องการสูงสุด เขาอาจต้องการเป็นบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์และแสดงตัวว่าเป็นช่างภาพมืออาชีพ

6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) (Kotler and Armstrong, 2002: 105-108) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler and Armstrong, 2002: 105

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่แท้จริง (Actual State) ของตน และสภาวะที่ปรารถนา (Desired State) ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย ที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ ความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2. การเสาะหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมาก และมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือ ผู้บริโภค ก็อาจจะซื้อทันทีหรือ เสาะหาข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการ

ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย แหล่งพาณิชย์ (Commercial Sources) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือแหล่งสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน และจากประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น การใช้สินค้า โดยทั่วไปผู้บริโภครับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

หรือบริการจากแหล่งพาณิชย์มากที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่บริษัทสามารถควบคุมได้ แต่แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ แหล่งบุคคล โดยปกติแหล่งพาณิชย์จะแจ้งข่าวสาร (Inform) แก่ผู้ซื้อ แต่แหล่งบุคคลจะช่วยประเมิน (Evaluate) สินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ซื้อ

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินสินค้าที่อยู่ในกลุ่มสินค้าที่เลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบสินค้าและเลือกตราที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectations) และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า (Product's Perceived Performance) ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ดีกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวังและรู้สึกไม่พอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจสินค้านั้น

การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญมากเพราะ ยอดขายของบริษัทเกิดจากลูกค้า 2 กลุ่มคือ ลูกค้าใหม่ (New Customers) และลูกค้าปัจจุบัน (Retained Customers) โดยปกติแล้วต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่จะสูงกว่าการรักษาลูกค้าปัจจุบัน และวิธีที่ดีที่สุดในการรักษาลูกค้าปัจจุบันคือการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้ (Kotler and Armstrong, 2002: 105-108)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในการรักษาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าให้ยาวนานจนกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี เพื่อรักษาและเพิ่มลูกค้ารวมถึงการเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากลูกค้าตลอดชีวิต ลูกค้าที่รู้สึกพึงพอใจจะซื้อสินค้าซ้ำ กล่าวถึงสินค้าในทางที่ดี ให้ความสนใจกับตราและโฆษณา รวมทั้งซื้อสินค้าอื่นจากบริษัทของคุณแข่งน้อยกว่า แต่ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะตอบโต้ในวิธีที่แตกต่างกัน

ดังนั้นบริษัทควรวัดความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ ลูกค้าที่ไม่พอใจในการใช้สินค้าน้อยละ 96 จะไม่บอกปัญหาของตนให้กับบริษัททราบ บริษัทควรตั้งระบบที่สนับสนุนให้ลูกค้าเข้ามาร้องเรียน ซึ่งจะทำให้สามารถเรียนรู้ว่าจะแก้ไขและปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้นได้อย่างไร โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

7. ความรู้เกี่ยวกับคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด

บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด เป็นบริษัทในเครือซิเมนต์ไทย ก่อตั้งขึ้นวันที่ 28 ตุลาคม 2495 โดยเริ่มดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอนกรีต และเริ่มก่อตั้งโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จแห่งแรกในประเทศไทยที่บางซ้อณ กรุงเทพมหานคร ใน พ.ศ.2506 ภายใต้ Brand CPAC ซึ่งได้มุ่งเน้นระบบบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ ที่มีประสิทธิภาพเพื่อช่วยในการเพิ่มผลผลิต

และให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพ และบริการที่กำหนดไว้ เพื่อรักษาความเป็นผู้นำตลาดในธุรกิจ

ปัจจุบันธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จในประเทศไทย เป็นธุรกิจที่สามารถขยายยอดขายและกำไรให้กับนักลงทุนได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากตลาดงานก่อสร้างยังมีอัตราการเติบโตสูง ประกอบกับยังมีช่องว่างทางการตลาดที่สามารถเข้าไปเปลี่ยนพฤติกรรมผู้รับเหมาจากการซื้อปูนถุง และวัตถุดิบหิน ทราวย มาผสมเองที่หน้างาน มาเป็นคอนกรีตที่ผสมเสร็จจากโรงงานและมีรถไม่จัดส่งบริการให้ถึงหน้างาน ซึ่งทำให้สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน และเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้ายิ่งขึ้น

การที่จะเป็นผู้นำตลาดในธุรกิจดังกล่าวได้ จึงมีความจำเป็นที่ต้องให้ความสำคัญด้านการบริหารการผลิตอย่างแท้จริง โดยปัจจุบัน CPAC มีโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จพร้อมให้บริการกว่า 200 โรงงาน กระจายอยู่ทั่วประเทศเพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับบริการที่รวดเร็วในเวลาที่ต้องการ ประกอบกับ CPAC ยังมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยเป็นผู้ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จรายแรกและรายเดียวของประเทศไทย ที่ได้รับการรับรองระบบคุณภาพทุกระบบที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ ระบบ ISO 9002, ISO 14001, ISO 18001 และ ISO/IEC GUIDE 25

การที่ CPAC ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจของคนไทย ที่ดำรงอยู่และเจริญก้าวหน้ามาอย่างต่อเนื่องนั้น ก็ด้วยการที่บริษัทฯ ตั้งมั่นและมีอุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจ อย่างมีคุณภาพและเป็นธรรม โดยมีอุดมการณ์ที่หล่อหลอมให้เกิดวัฒนธรรมองค์กร คือ

ตั้งมั่นในความเป็นธรรม	มุ่งมั่นในความเป็นเลิศ
เชื่อมั่นในคุณค่าของคน	ถือมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม

คำนิยาม สินค้าคอนกรีตผสมเสร็จ

กำลังอัดประลัยคอนกรีต (Strength)

หมายถึง ค่าความแข็งแรงของคอนกรีตในการรับน้ำหนักตามกำลังที่ระบุ โดยจะมีการแบ่งแยกตามชนิดและจะสอดคล้องกับลักษณะการใช้งานในแต่ละโครงสร้าง ซึ่งมีหน่วยวัดเป็น กิโลกรัมต่อตารางเซนติเมตร (Ksc.) และมีการทดสอบแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ รูปลูกบาศก์ (Cube) และรูปทรงกระบอก (Cylinder) โดยการทดสอบดังกล่าวจะเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า หรือตามที่ระบุไว้ในข้อกำหนดของโครงการก่อสร้าง

ค่ายุบตัวคอนกรีต (Slump)

หมายถึง ค่าที่ได้จากการทดสอบทางกายภาพของคอนกรีตสด เพื่อดูสภาพของเนื้อคอนกรีตว่ามีความชื้นเหลวเพียงใด โดยวัดจากค่าการยุบตัวตามเครื่องมือทดสอบมาตรฐาน เป็นหน่วยเซนติเมตร ซึ่งค่าที่ได้จะมีผลต่อความสามารถในการทำงาน (Work Ability) หรือเป็นไปตามข้อกำหนดของวิศวกรผู้ออกแบบ

การสั่งจอง

หมายถึง การที่ลูกค้าต้องทำการนัดหมาย โดยระบุวัน เวลา สถานที่ รวมถึงปริมาณการใช้สินค้าคอนกรีตผสมเสร็จ ไปยังโรงงานผู้ผลิตหรือศูนย์รับ-จ่ายงาน ก่อนวันใช้สินค้าอย่างน้อย 1 วัน เนื่องจากคอนกรีตผสมเสร็จเป็นสินค้าที่ผลิตตามสั่ง และมีอายุการใช้งานที่จำกัด ดังนั้นเวลาในการใช้คอนกรีตของลูกค้าจึงมีความสำคัญ

การจัดส่ง ในจังหวัดชลบุรี

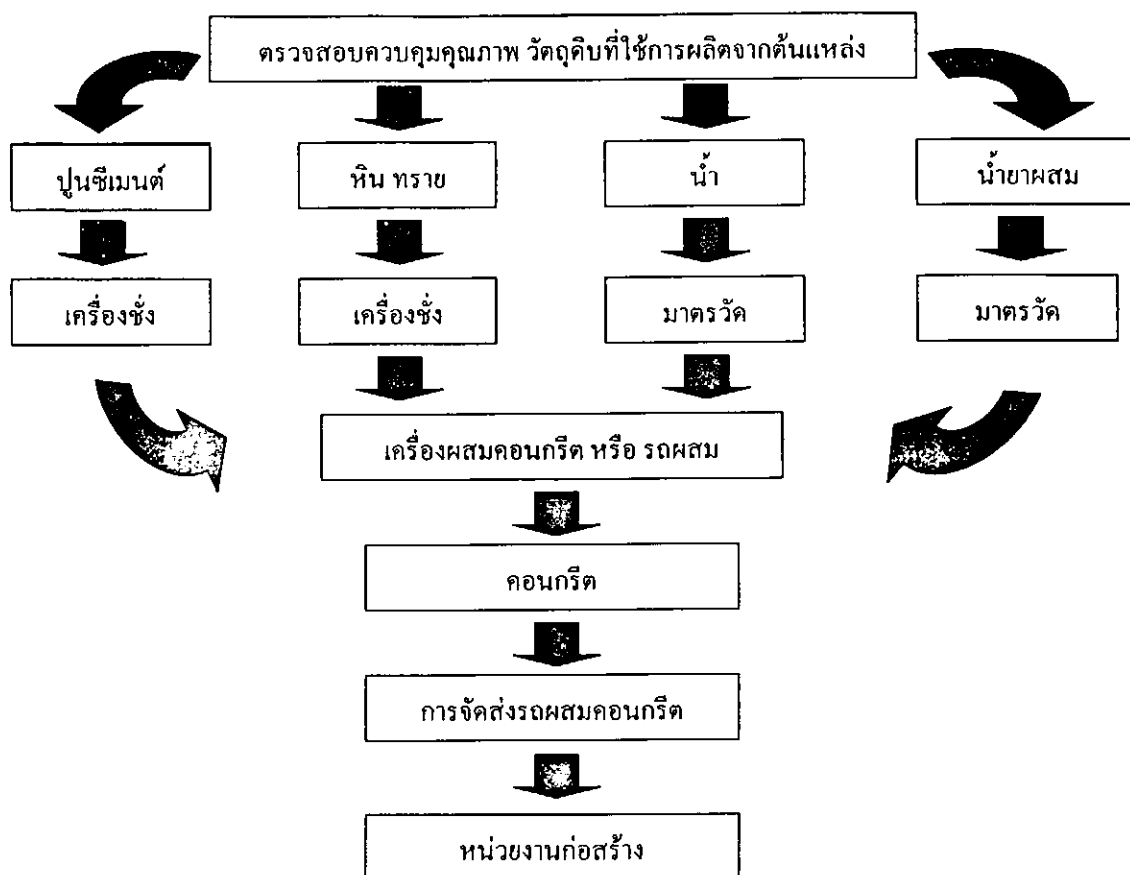
หมายถึง การลำเลียงคอนกรีตผสมเสร็จจากโรงงานใกล้เคียง ไปส่ง ณ หน่วยงานก่อสร้าง โดยในจังหวัดชลบุรีมีโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จจำนวน 18 โรงงานครอบคลุมพื้นที่การให้บริการโดยใช้รถโม ซึ่งจะต้องดำเนินการจัดส่งให้ตรงตามเวลานัดหมาย และมีความต่อเนื่อง รวมถึงปริมาณครบตามที่สั่ง

กระบวนการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ

การผลิตคอนกรีตผสมเสร็จที่ได้มาตรฐานจะเริ่มจากการตรวจสอบคุณสมบัติของส่วนผสมต่าง ๆ อันได้แก่ หิน ทราย ที่ได้เลือกจากแหล่งที่มีคุณภาพดีมีส่วนละเอียดถูกต้องตามมาตรฐานมาจัดกองเก็บไม่ให้ผสมกัน ส่วนปูนซีเมนต์จะถูกบรรจุไว้ในไซโลอย่างมิดชิด และน้ำยาผสมคอนกรีตจะถูกบรรจุในภาชนะเฉพาะอย่างมิดชิดเช่นกัน วัตถุประสงค์ดังกล่าวจะถูกลำเลียงสู่ขบวนการผลิตต่อไป

กระบวนการผลิตมาจาก การลำเลียงหิน ทราย ปูน ซีเมนต์ ผ่านเครื่องชั่งให้ได้น้ำหนักถูกต้องที่ออกแบบไว้โดยในขั้นตอนนี้จะต้องคำนึงถึงสภาพความชื้นของหินทรายด้วย เพราะหินทรายอาจจะไม่อยู่ในสภาพที่ออกแบบหรือสภาพอิ่มตัวผิวแห้ง (SSD) ซึ่งจะต้องปรับน้ำหนักหินทรายและน้ำให้ ถูกต้อง ส่วนน้ำและน้ำยาผสมคอนกรีตจะผ่านเครื่องวัดปริมาตร แล้วนำเข้าผสมกันในเครื่องผสมคอนกรีต ซึ่งจะผสมคอนกรีตตามเวลาที่กำหนดด้วยระบบควบคุมอัตโนมัติที่ให้ความเที่ยงตรง สม่าเสมอและรวดเร็ว จะถูกลำเลียงลงสู่รถผสมคอนกรีตเพื่อนำไปส่งยังหน่วยงานก่อสร้าง ดังแสดงไว้ใน ภาพประกอบที่ 7

กระบวนการผลิตนี้สามารถเขียนเป็นแผนได้ดังนี้



ภาพประกอบ 7 กระบวนการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ

ที่มา: ชัชวาลย์ เศรษฐบุตร, 2540:2543

กระบวนการควบคุมคุณภาพ

เพื่อให้ได้คอนกรีตผสมเสร็จที่ได้มาตรฐานมีคุณภาพสม่ำเสมอเหมาะสมกับการใช้งาน จำเป็นต้องมีการตรวจสอบคุณภาพ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ

1. การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ

ปูนซีเมนต์ ทดสอบคุณสมบัติทางเคมีและทางกายภาพ , หิน - ทราย ทดสอบความแข็งแรง, ความอยู่ตัว, ความสะอาด, รูปร่าง และขนาดคละ , น้ำ ทดสอบคุณสมบัติทางเคมี และคุณสมบัติที่มีผลต่อการแข็งตัว และกำลังอัดของคอนกรีต น้ำยาผสมคอนกรีต ทดสอบความสม่ำเสมอ โดยพิจารณาค่าความถ่วงจำเพาะ

2. การควบคุมคุณภาพคอนกรีตสด

เมื่อรถผสมคอนกรีตถึงหน่วยงานก่อสร้างจะต้องสุ่มทำการทดสอบความสามารถเทได้ โดยทดสอบค่ายุบตัว เพื่อพิจารณาว่าคอนกรีตมีความเหลวได้ตามข้อกำหนดหรือไม่ ค่ายุบตัวที่เหมาะสมสำหรับงานก่อสร้างในประเทศไทยมีดังนี้

ประเภทของงาน	ค่ายุบตัวที่เหมาะสม (ซม.)
พื้นถนน พื้นสนามบิน	5.0 ± 2.5 หรือ 7.5 ± 2.5
คอนกรีตสำหรับงานทั่วไป	7.5 ± 2.5
คอนกรีตสำหรับงานคอนกรีตปั๊ม	10.0 ± 2.5
คอนกรีตสำหรับงานเสาเข็มเจาะ <ul style="list-style-type: none"> - เสาเข็มเจาะขนาดเล็ก - เสาเข็มเจาะขนาดใหญ่ 	10.0 ± 2.5 มากกว่า 15
คอนกรีตสำหรับงานฐานรากแผ่ขนาดใหญ่หรืองานที่มีเหล็กเสริมหนาแน่น	มากกว่า 15

ตารางประกอบ 1 : แสดงค่ายุบตัวที่เหมาะสมสำหรับงานก่อสร้างในประเทศไทย
ที่มา: ชัชวาลย์ เศรษฐบุตร, 2540:2543

3. การควบคุมคุณภาพคอนกรีตที่แข็งตัวแล้ว

ความแข็งแรงและความทนทานเป็นคุณสมบัติที่สำคัญสำหรับคอนกรีตที่แข็งตัวแล้ว แต่การวัดความทนทานของคอนกรีตทำได้ยาก ดังนั้นการควบคุมคุณภาพจึงทำเฉพาะการทดสอบความแข็งแรงโดยการทดสอบการรับแรงอัด

การทดสอบการรับแรงอัดของคอนกรีต ทำโดยการนำก้อนตัวอย่างคอนกรีต ซึ่งอาจเป็นรูปทรงลูกบาศก์หรือรูปทรงกระบอกที่ได้จากการสุ่มเก็บ ณ หน่วยงานก่อสร้าง นำมาบ่มและทดสอบเมื่ออายุครบตามกำหนด โดยทั่วไปที่อายุคอนกรีต 7 วัน และ 28 วัน เมื่อได้ค่ากำลังอัดคอนกรีตแล้ว จะนำค่าที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ค่า Moving Average รวมทั้งนำผลวิเคราะห์ด้วยวิธี Cusum กำลังอัดที่ใช้ในการออกแบบคอนกรีตผสมเสร็จ โดยทั่วไปในประเทศไทยมีดังนี้

กำลังอัดคอนกรีตที่อายุ 28 วัน (กก./ตร.ซม.)	
รูปทรงลูกบาศก์ 15 x 15 x 15 ซม.	รูปทรงกระบอก 15 x 30 ซม.
180	140
210	180
240	210
280	240
320	280
350	300
380	320
400	350

ตารางประกอบ 2 : แสดงค่ากำลังอัดที่ใช้ออกแบบ

ที่มา: ชัชวาลย์ เศรษฐบุตร, 2540:2543

คุณลักษณะเด่นของคอนกรีตผสมเสร็จ

1. วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตคอนกรีตมีคุณภาพตรงตามมาตรฐานงานก่อสร้างทั่ว ๆ ไป
2. มีการควบคุมสัดส่วนผสมของคอนกรีตด้วยวิธีการชั่งน้ำหนัก ทำให้ได้ส่วนผสมคอนกรีตที่ถูกต้อง แน่นอนและสม่ำเสมอ
3. โรงงานคอนกรีตผสมเสร็จได้รับการพัฒนาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอยู่เสมอ และสามารถผลิตคอนกรีตได้ตั้งแต่ 30 – 150 ลบ.ม./ชั่วโมง ซึ่งสามารถช่วยให้งานเทคอนกรีตดำเนินไปได้อย่างรวดเร็ว และลดจำนวนคนงานที่ใช้ในการผสมคอนกรีตและเทคอนกรีตลงอย่างมาก
4. แก้ปัญหางานก่อสร้างที่มีบริเวณก่อสร้างจำกัด ไม่สามารถที่จะกองเก็บหิน ทราย หรือในงานก่อสร้างที่จะต้องเปลี่ยนสถานที่ที่เทคอนกรีตตลอดเวลาเช่น งานถนน งานคลองส่งน้ำ เป็นต้น
5. แก้ปัญหางานก่อสร้างที่ต้องการใช้คอนกรีตปริมาณครั้งละไม่มากนัก หรืองานที่ต้องการใช้คอนกรีตเป็นระยะเวลาห่าง ๆ กัน ซึ่งไม่คุ้มกับการลงทุนซื้อวัสดุผสมมาเก็บไว้ใช้งาน
6. ในงานก่อสร้างที่อัตราการเทคอนกรีตค่อนข้างช้าสามารถแก้ไขได้โดยเติมน้ำยาผสมคอนกรีตที่คุณลักษณะยืดระยะเวลาการก่อตัวของคอนกรีต
7. โดยปกติคอนกรีตผสมเสร็จจะมีราคาแพงกว่าคอนกรีตผสมเองอยู่บ้างเล็กน้อย แต่ก็สามารถทดแทนด้วยคุณภาพของคอนกรีตที่ดีและสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังช่วยให้ทำงานได้โดยสะดวกและที่สำคัญมากคือ ประหยัดเวลาในการก่อสร้าง
8. เป็นหน้าที่ของผู้ผลิตที่ต้องรับรองคุณภาพคอนกรีตผสมเสร็จที่จัดส่งให้กับ

หน่วยงานก่อสร้างภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด เช่น กำลังอัดประลัย การยุบตัว เป็นต้น

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พยัต วุฒิรงค์ (2546,บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากภายใต้ความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกัน: กรณีศึกษาคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้การศึกษากลุ่มประชากรทั้งหมดคือ ผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดนครสวรรค์ที่ใช้คอนกรีตซีแพค ระหว่างเดือนมีนาคม-สิงหาคม 2546 จำนวน 145 ราย

จากผลการวิจัยพบว่า มีผลกระทบของความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากภายใต้ความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกันกล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการจะทำให้เกิดความจงรักภักดีในด้านการใช้บริการซ้ำและความสัมพันธ์ระยะยาว ส่งผลให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากด้านการแนะนำต่อและการพูดเชิงบวก โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการในการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของซีแพค และการบริการของพนักงานกับความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นทุกธุรกิจควรสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นด้วย และลูกค้าที่พึงพอใจจะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้งโดยมีแนวโน้มจะใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้น ไม่อ่อนไหวต่อราคาและมีความสัมพันธ์ระยะยาวเพิ่มมากขึ้นทั้งด้านการมีกิจกรรมร่วมกัน การให้คำมั่นสัญญา ความรู้สึกผูกพัน

สมชาย น้อยมาก (2540, บทคัดย่อ) ได้ศึกษา โครงสร้างตลาดและการแข่งขันของอุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จของประเทศไทย โดยได้ทำการศึกษาลักษณะการผลิต สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมและโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมโดยวิธีการคำนวณหาอัตราการกระจุกตัว (Concentration Ratio) ของผู้ผลิตรายใหญ่และการคำนวณหาค่าการกระจุกตัวโดยรวม (Herfindahl Index) ของผู้ผลิตทุกรายในอุตสาหกรรม จากนั้นได้ทำการศึกษาอุปสรรคการเข้าตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ที่มีความยากง่ายเพียงใด ในหัวข้อสุดท้ายที่ทำการศึกษานั้นได้ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและพฤติกรรมการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคา ผลการศึกษาของแต่ละเรื่องนั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จ ในด้านการกำหนดราคาและการเปลี่ยนแปลงราคาขายของผู้ผลิตนั้นมีบริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้างซึ่งเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและเป็นผู้นำทางด้านกำหนดราคา จากนั้นผู้ผลิตรายอื่นๆ จะปรับราคาขายให้เท่ากับผู้นำอยู่ตลอดจึงทำให้ราคาประกาศขาย (List Price) สินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่มีกำลังอัดเดียวกันของผู้ผลิตทุกรายมีราคาเท่ากันหมด แต่เครื่องมือที่ผู้ผลิตแต่ละรายนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคานั้นเป็นลักษณะการกำหนดส่วนลด โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดปริมาณ โดยส่วนลดการค้าจะมีการกำหนดตามปริมาณการสั่งซื้อ 2-3%

นอกจากส่วนลดการค้าแล้วบางครั้งผู้ผลิตจะใช้กลยุทธ์การให้ส่วนลดพิเศษสูงถึง 26-29% สำหรับลูกค้าที่มีปริมาณงานมาก ๆ และเป็นโครงการที่มีผลดีต่อบริษัทในระยะยาว

ทางด้านพฤติกรรมกรรมการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคานั้น ผู้ผลิตทุกรายใช้กลยุทธ์คล้าย ๆ กัน คือ การสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับลักษณะการใช้งานการมีทีมงานบริการของบริษัท ด้านมาตรฐานการปรับปรุงการผลิตนั้นปัจจุบันซีแพคและทีพีไอคอนกรีตนำระบบ ISO 9000 มาควบคุมขบวนการผลิตและบริการ ทำให้สินค้ามีมาตรฐานมากขึ้น การแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคาอีกประเภทหนึ่งก็คือ การแข่งขันด้านการส่งเสริมการตลาดอุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จใช้กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด 3 ลักษณะ คือ

1. การโฆษณาสินค้าทางสื่อ นิตยสารสำหรับวิศวกรและผู้รับเหมาก่อสร้าง การโฆษณาโดยใช้โปสเตอร์หน้าโครงการก่อสร้าง และการโฆษณาเมื่อมีเหตุการณ์ต่างๆ เช่น เมื่อบริษัทได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9000

2. การส่งเสริมการขายซึ่งจะกระทำได้ 3 ระดับ

2.1 การส่งเสริมการขายกับผู้บริหารโดยการให้กลยุทธ์การตลาดความสัมพันธ์ที่ดี

2.2 การส่งเสริมการขายกับผู้บริหารโดยการให้กลยุทธ์การแจกของเมื่อมีการสั่งซื้อ

2.3 การส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย โดยเน้นการอบรมสัมมนาให้ผู้แทนขายมีความรู้ทางเทคนิคการก่อสร้าง

3. การทำการประชาสัมพันธ์ให้สาธารณชนรับทราบความเคลื่อนไหวขององค์กร ตลอดจนการปลูกฝังให้นิสิต นักศึกษาที่กำลังจะจบการศึกษารู้จักสินค้าของบริษัทโดยการจัดโครงการสัมมนาวิชาการ และการประกวดงานฝีมือช่าง เป็นต้น

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จพอสรุปได้ว่า ปัจจุบันผู้ผลิตดำเนินกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคามากกว่าการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคา

วลัยพร รุ่งวัฒนชัย (2536, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารการผลิต-การตลาดของคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค(บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด) ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ในธุรกิจนี้ พบว่าการตั้งโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคจะต้องหาสถานที่ตั้งใกล้สถานที่ก่อสร้างให้มากที่สุด เพื่อให้มีความได้เปรียบด้านการส่งคอนกรีตที่รวดเร็ว ซีแพคได้ให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษโดยการจัดตั้งศูนย์วิจัยกรุงเทพฯ ในปี พ.ศ. 2535 เพื่อการศึกษาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้นำหน้าคู่แข่งตลอดเวลา ทางด้านการตลาดพบว่า การบริหารงานขายจะมุ่งเน้นผ่านช่องทางผู้แทนจำหน่าย ร้อยละ 60 และขายตรงร้อยละ 40 กลยุทธ์การตลาดนั้นใช้กลยุทธ์ทั้งทางด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคา เช่น ให้ส่วนลดสินค้าตามปริมาณงาน การให้ระบบสินเชื่อตามข้อมูลความน่าเชื่อถือในอดีตของลูกค้า และการคิดค้นสินค้าใหม่ออกตลาดอย่างต่อเนื่อง

ศรัศกดิ์ ดำนิล (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ การค้นคว้านี้

ได้ให้ผู้รับเหมาก่อสร้างที่ได้จดทะเบียนนิติบุคคลและตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ และมีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 1,000,000 บาทขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 196 ราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้าน ช่องทางการจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านบริการและ ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยเรื่องต่างๆ มาใช้ในครั้งนี้ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัยที่กำลังศึกษาอยู่ โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

a. ความพึงพอใจจากการใช้สินค้าคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ส่งผลต่อความจงรักภักดี และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

b. พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จ ที่มุ่งเน้นใช้กลยุทธ์ทางด้านราคามากกว่าไม่ใช้ราคา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

c. ปัจจัยทางด้านบริการจัดส่ง, ความสะดวกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการมีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จซีแพค

โดยได้นำประเด็นดังกล่าวข้างต้นมาประยุกต์ใช้ในการทำสารนิพนธ์ โดยนำมาเป็นแนวให้ กำหนดกรอบแนวคิดและเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ทั้งนี้ได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค เพื่อหาความถี่ของการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และ แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาด้านการตลาดและ ผลิตภัณฑ์รวมถึงการบริการของบริษัทฯ โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี” ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในการค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ลักษณะของประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าที่เป็นสมาชิก CPAC Eastern Member ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 218 ราย

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรลูกค้ากลุ่ม CPAC Eastern Member ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 218 ราย โดยที่กลุ่มตัวอย่าง คือใช้ประชากรทั้งหมด โดยวิธีการสำมะโน (Census) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา 2545:6) คือการเก็บข้อมูลทุก ๆ หน่วยของประชากร

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการเลือกตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าในกลุ่ม CPAC Eastern Member ในจังหวัดชลบุรี ทั้งหมด 218 ราย ที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือต่าง ๆ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านคอนกรีตผสมเสร็จ รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมเนื้อหาที่ได้จากเอกสารเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

3. การสร้างแบบสอบถามซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคของลูกค้าใน จังหวัดชลบุรี ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจต่อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในด้านต่างๆ

4. นำข้อมูลที่สร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม จากนั้นจะนำมาปรึกษากับคณะกรรมการที่ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 215) เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งความเชื่อมั่นในการทดสอบครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.7855

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของแบบสอบถามทั้งชุด จำแนกตามรายด้าน

N = 30 ราย

แบบสอบถาม	จำนวนข้อ	ความเชื่อมั่น (α)
ด้านพฤติกรรม	5 ข้อ	0.8052
ด้านปัจจัยทางการตลาด	23 ข้อ	0.8070
ด้านความจงรักภักดี	5 ข้อ	0.8108
ด้านความพึงพอใจ	6 ข้อ	0.8505
รวม	39	0.7855

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดคำถามแบบปิด (Closed response questions) คำถามแบบเปิด (Opened response questions) และคำถามแบบสเกล (Likert scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีด้วยกันทั้งหมด 7 ข้อ

ข้อที่ 1 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดช่วงอายุคำนวณ

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 ระยะเวลาดำเนินงานกิจการเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 ปริมาณการใช้คอนกรีตผสมเสร็จ ในงานก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อปีเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 ประเภทโครงการก่อสร้างโดยส่วนใหญ่ ที่ดำเนินการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จซีแพคของลูกค้า จ.ชลบุรี มีด้วยกันทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จำนวน 2 ข้อ และตอบได้เพียง 1 คำตอบ จำนวน 1 ข้อ และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ และเป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ใช้วัดพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วนได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านบริการ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งหมดจำนวน 23 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale (William G Zikmund.1997:350) โดยแบ่งสเกลเป็น 5 ระดับดังนี้

ความคิดเห็นในระดับดีมาก	ให้คะแนน	5
ความคิดเห็นในระดับดี	ให้คะแนน	4
ความคิดเห็นในระดับปานกลาง	ให้คะแนน	3
ความคิดเห็นในระดับต่ำ	ให้คะแนน	2
ความคิดเห็นในระดับควรปรับปรุง	ให้คะแนน	1

ในการกำหนดช่วงเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในระดับดีมาก
 คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในระดับดี
 คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในระดับต่ำ
 คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในระดับควรปรับปรุง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค มีคำถามรวมทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) ซึ่งใช้การให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยแบ่งสเกลเป็น 5 ระดับดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	5
เห็นด้วย	ให้คะแนน	4
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน	3
ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนน	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	1

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความจงรักภักดีสูงต่อสินค้า
 คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความจงรักภักดีค่อนข้างสูงต่อสินค้า
 คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความจงรักภักดีปานกลางต่อสินค้า
 คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความจงรักภักดีค่อนข้างต่ำต่อสินค้า
 คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความจงรักภักดีต่ำต่อสินค้า

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมต่อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคมีคำถามรวมทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) ซึ่งใช้การให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยแบ่งสเกลเป็น 5 ระดับดังนี้

พอใจอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	5
พอใจ	ให้คะแนน	4
เฉย ๆ	ให้คะแนน	3
ไม่พอใจ	ให้คะแนน	2
ไม่พอใจอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	1

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคพอใจต่อการใช้สินค้าอย่างมาก
 คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคพอใจโดยรวมต่อการใช้สินค้า
 คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคเฉยๆ ต่อการใช้สินค้า
 คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคไม่พอใจต่อการใช้สินค้า
 คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคไม่พอใจต่อการใช้สินค้าอย่างมาก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมแบ่งเป็น 2 ส่วน

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นในขั้นตอนของการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ดังนี้

1.1. ติดต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอให้ออกหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

1.2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 218 ชุด ให้อีกค่า CPAC Eastern Member ในจังหวัดชลบุรี ตอบแบบสอบถาม โดยมีกำหนดระยะเวลาในการแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูล 2 สัปดาห์

1.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ - 15 มีนาคม 2549 กำหนดเวลาในการแจกแบบสอบถามตั้งแต่ 09.00 – 17.00 น. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

1.4 เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามคืนครบตามจำนวนที่ได้แจกไป ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้เคยวิจัยไว้แล้ว เอกสาร ตำราทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ รวมถึงเอกสารของบริษัทต่าง ๆ ในธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ

4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิธีจัดกระทำกับข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว มาใช้เก็บข้อมูลจริง
2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วนั้นมาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ซึ่งแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะของข้อมูลในส่วนต่างๆ ของแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่

อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ประเภทกิจการ ขนาดธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี ในส่วนของสมมติฐานข้อที่ 2 ถึง 5 ผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Correlation หาคความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยวิธีของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

4.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

4.3.1 สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1) การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538 : 182)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
 f แทน ความถี่ที่สำรวจได้
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายผลของข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2523 : 4)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้อธิบายผลของข้อมูล โดยมีสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 6)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน ขนาดของกลุ่มประชากร

4) สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{\text{Covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{Variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4.3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. ค่าสถิติ ANOVA (One-way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ โดยใช้สูตร F-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2523 : 112)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่
		ระหว่างกลุ่ม ($k - 1$)
		ภายในกลุ่ม ($n - k$)

2. กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี

Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2544 : 333

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

เมื่อ LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน	จำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนของข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3. สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 – 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.05 (ประมาณ 0.30 – 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ลักษณะที่สำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย

3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี” เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัว ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้าง ปริมาณการใช้คอนกรีต ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

2.3 ปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

2.4 ปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค

2.5 พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาดำเนินกิจการรับเหมา ปริมาณการใช้คอนกรีตผสมเสร็จในงานก่อสร้าง ประเภทโครงการก่อสร้าง และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
15 – 24 ปี	7	3.2
25 – 34 ปี	59	27.1
35 – 44 ปี	92	42.2
45 ปีขึ้นไป	60	27.5
รวม	218	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	66	30.3
ปวส./อนุปริญญา	86	39.4
ปริญญาตรี	56	25.7
สูงกว่าปริญญาตรี	10	4.6
รวม	218	100.0
3. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	75	34.4
40,001 – 60,000 บาท	40	18.3
60,001 – 80,000 บาท	55	25.2
80,001 – 100,000 บาท	27	12.4
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	21	9.6
รวม	218	100.0
4. ระยะเวลาดำเนินกิจการรับเหมา		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	69	31.7
6 – 10 ปี	82	37.6
11 – 15 ปี	48	22.0
มากกว่า 15 ปี	19	8.7
รวม	218	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ปริมาณการใช้คอนกรีตผสมเสร็จในงานก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อปี		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 ลบ.ม.	70	32.1
501 – 1,000 ลบ.ม.	79	36.2
1,001 – 5,000 ลบ.ม.	51	23.4
มากกว่า 5,000 ลบ.ม.	18	8.3
รวม	218	100.0
6. ประเภทโครงการก่อสร้างโดยส่วนใหญ่ที่ดำเนินการ		
งานบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย	107	49.1
งานอาคารเพื่อการพาณิชย์	49	22.5
งานโรงงานอุตสาหกรรม	42	19.3
งานสาธารณูปโภค เช่น ถนน สะพาน	9	4.1
อื่น ๆ เช่น ต่อเติมบ้าน โรงแรม โกดัง	11	5.0
รวม	218	100.0
7. ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ		
เจ้าของ	122	56.0
พนักงานควบคุมงานก่อสร้าง	43	19.7
พนักงานจัดซื้อ	36	16.5
อื่น ๆ เช่น ผู้รับเหมา ผสมเอง	17	7.8
รวม	218	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 218 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 15 – 24 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ลูกค้ำที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ลูกค้ำที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน

92 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 และลูกค้ำที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 โดยลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35 - 44 ปี รองลงมาคือ ลูกค้ำที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป และมีอายุ 25 - 34 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ลูกค้ำมีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 ลูกค้ำมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และลูกค้ำมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 โดยลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า และปริญญาตรี ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 ลูกค้ำมีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ลูกค้ำมีรายได้ต่อเดือน 60,001 - 80,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ลูกค้ำมีรายได้ต่อเดือน 80,001 - 100,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และลูกค้ำมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 โดยลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท รองลงมาคือ ลูกค้ำมีรายได้ต่อเดือน 60,001 - 80,000 บาท และ 40,001 - 60,000 บาท ตามลำดับ

ระยะเวลาดำเนินกิจการรับเหมา ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาดำเนินกิจการรับเหมาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 ลูกค้ำที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการรับเหมา 6 - 10 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 ลูกค้ำที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการรับเหมา 11 - 15 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และลูกค้ำที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการรับเหมามากกว่า 15 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 โดยลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินกิจการรับเหมา 6 - 10 ปี รองลงมาคือ ลูกค้ำที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการรับเหมาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี และ 11 - 15 ปี ตามลำดับ

ปริมาณการใช้คอนกรีตผสมเสร็จในงานก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อปี ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามมีปริมาณการใช้คอนกรีตผสมเสร็จในงานก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อปี ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 ลบ.ม. มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 ลูกค้ำที่มีปริมาณการใช้คอนกรีตผสมเสร็จในงานก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อปี 501 - 1,000 ลบ.ม. มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ลูกค้ำที่มีปริมาณการใช้คอนกรีตผสมเสร็จในงานก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อปี 1,001 - 5,000 ลบ.ม. มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และลูกค้ำที่มีปริมาณการใช้คอนกรีตผสมเสร็จในงานก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อปี มากกว่า 5,000 ลบ.ม. มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 โดยลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณการใช้คอนกรีตผสมเสร็จในงานก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อปี 501 - 1,000 ลบ.ม. รองลงมาคือ ลูกค้ำที่มีปริมาณการใช้คอนกรีตผสมเสร็จในงานก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อปี ต่ำกว่า 500 ลบ.ม. และ 1,001 - 5,000 ลบ.ม. ตามลำดับ

ประเภทโครงการก่อสร้างโดยส่วนที่ดำเนินการ ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามมีประเภทโครงการก่อสร้างงานบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 ลูกค้ำที่มีประเภทโครงการก่อสร้างเพื่องานอาคารเพื่อการพาณิชย์ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ลูกค้ำที่มีประเภทโครงการก่อสร้างเพื่องานโรงงานอุตสาหกรรม มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ลูกค้ำที่มีประเภทโครงการก่อสร้างเพื่องานสาธารณูปโภค เช่น ถนน สะพาน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และลูกค้ำที่มีประเภทโครงการก่อสร้างเพื่องานอื่น ๆ เช่น ต่อเติมบ้าน โรงแรม โกดัง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 โดยลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทโครงการก่อสร้างเพื่อที่อยู่อาศัย รองลงมาคือ ลูกค้ำที่มีประเภทโครงการก่อสร้างเพื่อการพาณิชย์ และงานโรงงานอุตสาหกรรม ตามลำดับ

ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นเจ้าของ มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 ลูกค้ำที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นพนักงานควบคุมงานก่อสร้าง มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ลูกค้ำที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นพนักงานจัดซื้อ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และลูกค้ำที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนอื่น ๆ เช่น ผู้รับเหมา ผสมเอง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 โดยลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นเจ้าของ รองลงมาคือ พนักงานควบคุมงานก่อสร้าง และ พนักงานจัดซื้อ ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้ำที่ได้มีการจัดกลุ่มใหม่

ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 35 ปี	66	30.3
35 – 44 ปี	92	42.2
45 ปีขึ้นไป	60	27.5
รวม	218	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	66	
ปวส./อนุปริญญา	86	30.3
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	66	39.4
		30.3
รวม	218	100.0
6. ประเภทโครงการก่อสร้างโดยส่วนใหญ่ที่ดำเนินการ		
งานบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย	107	49.1
งานอาคารเพื่อการพาณิชย์	49	22.5
งานโรงงานอุตสาหกรรม	42	19.3
งานสาธารณูปโภค และอื่น เช่น ถนน สะพาน ต่อเติมบ้าน โรงแรม โกดัง	20	9.1
รวม	218	100.0
7. ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ		
เจ้าของ	122	56.0
พนักงานควบคุมงานก่อสร้าง	43	19.7
พนักงานจัดซื้อ และอื่น ๆ เช่น ผู้รับเหมา ผสมเอง	53	24.3
รวม	218	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่ได้จัดกลุ่มใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากกลุ่มย่อยมีขนาดเล็กเกินไป ดังนี้

อายุ ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำกว่า 35 ปี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ลูกค้ำที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 และลูกค้ำที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มี

จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35 – 44 ปี รองลงมาคือ ลูกค้าที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป และมีอายุต่ำกว่า 35 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ลูกค้ามีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 ลูกค้ามีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา รองลงมาคือ การศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่า และมีมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า ตามลำดับ

ประเภทโครงการก่อสร้างโดยส่วนที่ดำเนินการ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีประเภทโครงการก่อสร้างงานบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 ลูกค้าที่มีประเภทโครงการก่อสร้างเพื่องานอาคารเพื่อการพาณิชย์ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ลูกค้าที่มีประเภทโครงการก่อสร้างเพื่องานโรงงานอุตสาหกรรม มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ลูกค้าที่มีประเภทโครงการก่อสร้างเพื่องานสาธารณูปโภค และอื่น เช่น ถนน สะพาน ต่อเติมบ้าน โรงแรม โกดัง มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทโครงการก่อสร้างเพื่อที่อยู่อาศัย รองลงมาคือ ลูกค้ามีประเภทโครงการก่อสร้างเพื่อการพาณิชย์ และงานโรงงานอุตสาหกรรม ตามลำดับ

ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นเจ้าของ มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 ลูกค้าที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นพนักงานควบคุมงานก่อสร้าง มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ลูกค้าที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นพนักงานจัดซื้อ และอื่น ๆ เช่น ผู้รับเหมา ผสมเอง มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นเจ้าของ รองลงมาคือ พนักงานจัดซื้อ และอื่น ๆ และพนักงานควบคุมงานก่อสร้าง ตามลำดับ

1.2 พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคต่อเดือน และปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคโดยเฉลี่ย โดยพบว่ามีความเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า

พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ	\bar{X}	S.D.
1. จำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อเดือน	7.22	7.53
2. ปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร)	35.33	42.27

จากตาราง 3 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี ในข้อจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เท่ากับ 7 ครั้งต่อเดือน ($\bar{X} = 7.22$) และข้อปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) เท่ากับ 35 ลูกบาศก์เมตรต่อเดือน ($\bar{X} = 35.33$)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผสมเสร็จซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี แบ่งออกเป็น 3 ข้อ คือ สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ช่องทางในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC และบริษัทที่ลูกค้าเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ โดยแจกแจงด้วยจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ	จำนวน (218 คน)	ร้อยละ
1. สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC		
ราคาสินค้า	124	24.5
คุณภาพสินค้า	149	29.4
การบริการก่อนและหลังการขาย	68	13.4
ความสามารถด้านการจัดส่ง	95	18.7
ชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท	68	13.4
อื่น ๆ เช่น เป็นนโยบายของบริษัท ระยะทาง การให้เครดิต	3	0.6
รวม	507	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ	จำนวน (218 คน)	ร้อยละ
2. ท่านซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC จากช่องทางไหน		
ร้านผู้แทนจำหน่ายเครือซีเมนต์ไทย	124	40.5
ที่โรงงานคอนกรีตผสมเสร็จ	40	13.1
ร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป	58	19.0
Counter service	77	25.2
อื่น ๆ เช่น ตัวแทนโรงงาน ผู้รับเหมาก่อสร้าง	7	2.2
รวม	306	100.0
3. ท่านใช้คอนกรีตผสมเสร็จของบริษัทใดมากที่สุด		
คอนกรีตผสมเสร็จ CPAC	163	74.8
โบรอลคอนกรีต	17	7.8
นครหลวงคอนกรีต	13	6.0
กันยงคอนกรีต	22	10.1
บี พี คอนกรีต	2	0.9
อื่น ๆ เช่น	1	0.4
รวม	218	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี ที่ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 218 คน พบว่า

สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม มีเหตุผลที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ดังนี้ ราคาสินค้า มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 คุณภาพสินค้า มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 การบริการก่อนและหลังการขาย มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ความสามารถด้านการจัดส่ง มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และอื่น ๆ เช่น เป็นนโยบายของบริษัท ระยะทาง การให้เครดิต มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.6 โดยลูกค้าที่ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค คือ คุณภาพสินค้า รองลงมาคือ ราคาสินค้า และความสามารถด้านการจัดส่ง ตามลำดับ

ช่องทางในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผ่านทางร้านผู้แทนจำหน่ายเครือซีเมนต์ไทย มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ที่โรงงานคอนกรีตผสมเสร็จ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 Counter service มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และอื่น ๆ เช่น ตัวแทนโรงงานผู้รับเหมาก่อสร้าง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคผ่านทาง ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายเครือซีเมนต์ไทย รองลงมาคือ Counter service และ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป ตามลำดับ

การเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัทใดมากที่สุด ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จ CPAC มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 โบรอลคอนกรีต มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 นครหลวงคอนกรีต มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 กันยงคอนกรีต มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 บี พี คอนกรีต มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 และอื่น ๆ เช่น ผสมเอง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จ CPAC รองลงมาคือ กันยงคอนกรีต และโบรอลคอนกรีต ตามลำดับ

1.3 ปัจจัยทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	0.672	ดี
2. ด้านการบริการ	3.24	0.720	ปานกลาง
3. ด้านราคา	3.60	0.751	ดี
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.50	0.704	ดี
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.62	0.906	ปานกลาง
รวม	3.36	0.607	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่อยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.86$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.60$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.50$)

ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการบริการ ($\bar{X} = 3.24$) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 2.62$)

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ของ CPAC	3.81	0.784	ดี
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.76	0.792	ดี
3. ชื่อเสียงของบริษัทซีแพค	4.19	0.710	ดี
4. ระบบการควบคุมคุณภาพคอนกรีต	3.71	0.817	ดี
รวม	3.86	0.672	ดี

จากตาราง 6 แสดงว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของบริษัทซีแพค ($\bar{X} = 4.19$) ด้านความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ของ CPAC ($\bar{X} = 3.81$) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.76$) และด้านระบบการควบคุมคุณภาพคอนกรีต ($\bar{X} = 3.71$)

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความสะดวกในการสั่งจองคอนกรีต	3.57	0.889	ดี
2. ความรวดเร็วของพนักงานมีความรู้ความชำนาญในการแก้ไขปัญหา	3.39	0.858	ปานกลาง
3. มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานรับจ้างงาน	3.45	0.809	ดี
4. กิริยามารยาทที่ดีของพนักงานจัดส่ง	3.03	0.935	ปานกลาง
5. การทดสอบและรายงานผลการทดสอบแม่นยำ	3.15	0.904	ปานกลาง
6. ความตรงต่อเวลาของการจัดส่งสินค้า	2.91	0.931	ปานกลาง
รวม	3.24	0.720	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านความสะดวกในการสั่งจองคอนกรีต ($\bar{X} = 3.57$) และด้านมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานรับจ้างงาน ($\bar{X} = 3.45$) ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความรวดเร็วของพนักงานมีความรู้ความชำนาญในการแก้ไขปัญหา ($\bar{X} = 3.39$) ด้านการทดสอบและรายงานผลการทดสอบแม่นยำ ($\bar{X} = 3.15$) ด้านกิริยามารยาทที่ดีของพนักงานจัดส่ง ($\bar{X} = 3.03$) และด้านความตรงต่อเวลาของการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 2.91$)

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คุณภาพและบริการคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย	3.56	0.791	ดี
2. วิธีการชำระเงินสะดวก	3.74	0.809	ดี
3. เงื่อนไขการชำระเงินสมเหตุสมผล	3.51	0.855	ดี
รวม	3.60	0.751	ดี

จากตาราง 8 แสดงว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ด้านวิธีการชำระเงินสะดวก ($\bar{X} = 3.74$) ด้านคุณภาพและบริการคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย ($\bar{X} = 3.56$) และด้านเงื่อนไขการชำระเงินสมเหตุสมผล ($\bar{X} = 3.51$)

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความครอบคลุมของโรงงาน	3.67	0.774	ดี
2. การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง	3.52	0.854	ดี
3. การขายสินค้าโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย	3.31	1.031	ปานกลาง
รวม	3.50	0.704	ดี

จากตาราง 9 แสดงว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านความครอบคลุมของโรงงาน ($\bar{X} = 3.67$) และด้านการขายสินค้าให้กับ

ผู้บริโภคโดยตรง ($\bar{X} = 3.52$) ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการขายสินค้าโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย ($\bar{X} = 3.31$)

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของลูกค้านักค้าเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.67	1.144	ดี
2. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	2.49	1.338	ต่ำ
3. การโฆษณาทางวิทยุ	1.89	1.153	ต่ำ
4. การโฆษณาทางป้าย, โบปปลิว, แผ่นพับ	2.66	1.122	ปานกลาง
5. การออกงานแสดงสินค้า เช่น ออก Booth งาน Living Expo	2.37	1.314	ต่ำ
6. การส่งเสริมการขาย เช่น แจกของกำนัน, โปรแกรมท่องเที่ยว	3.14	1.278	ปานกลาง
7. การจัดสัมมนาความรู้เกี่ยวกับคอนกรีต ผสมเสร็จ	2.15	1.274	ต่ำ
รวม	2.62	0.906	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงว่า ลูกค้านักค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้านักค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.67$) ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น แจกของกำนัน, โปรแกรมท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.14$) และด้านการโฆษณาทางป้าย, โบปปลิว, แผ่นพับ ($\bar{X} = 2.66$) และส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ ด้านการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 2.49$) ด้านการออกงานแสดงสินค้า เช่น ออก Booth งาน Living Expo ($\bar{X} = 2.37$) ด้านการจัดสัมมนาความรู้เกี่ยวกับคอนกรีตผสมเสร็จ ($\bar{X} = 2.15$) และด้านการโฆษณาทางวิทยุ ($\bar{X} = 1.89$)

1.4 ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อคอนกรีตผสมเสร็จ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีของลูกค้าต่อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในจังหวัดชลบุรี แบ่งออกเป็น 5 ข้อ คือ อันดับในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค การเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในครั้งถัดไป ความต่อเนื่องในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค หากมีयीห้อใหม่ออกมาจะยังคงใช้ CPAC ต่อไปหรือไม่ และในอนาคตจะยังใช้บริการซีแพคอีกหรือไม่ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อคอนกรีตผสมเสร็จ

ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อคอนกรีตผสมเสร็จ	\bar{X}	S.D.	ระดับความจงรักภักดี
1. หากท่านซื้อคอนกรีตผสมเสร็จท่านจะนึกถึงซีแพคเป็นอันดับแรก	4.02	0.587	ค่อนข้างสูง
2. หากท่านต้องการใช้คอนกรีตผสมเสร็จอีกครั้ง ท่านจะเลือกใช้ซีแพค	3.91	0.573	ค่อนข้างสูง
3. ในปัจจุบันท่านมีการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคอย่างต่อเนื่อง	3.86	0.576	ค่อนข้างสูง
4. หากมีคอนกรีตผสมเสร็จยี่ห้อใหม่ออกมาท่านจะยังใช้ CPAC ต่อไป	3.62	0.627	ค่อนข้างสูง
5. งานก่อสร้างในอนาคต ท่านจะใช้บริการซีแพคเพียงรายเดียว	3.39	0.685	ปานกลาง
รวม	3.76	0.481	ค่อนข้างสูง

จากตาราง 11 แสดงว่า ความจงรักภักดีของลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในจังหวัดชลบุรีโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ามีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับค่อนข้างสูงทุกข้อ ได้แก่ อันดับในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ($\bar{X} = 4.02$) การเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในครั้งถัดไป ($\bar{X} = 3.91$) ความต่อเนื่องในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ($\bar{X} = 3.86$) และหากมีयीห้อใหม่ออกมาจะยังคงใช้ CPAC ต่อไปหรือไม่ ($\bar{X} = 3.62$) ส่วนลูกค้าที่มีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ในอนาคตจะยังใช้บริการซีแพคอีกหรือไม่ ($\bar{X} = 3.39$)

1.5 ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมต่อคอนกรีตผสมเสร็จ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในจังหวัดชลบุรี แบ่งออกเป็น 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคอนกรีตผสมเสร็จ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.351	พอใจ
2. ด้านบริการ	3.64	0.658	พอใจ
3. ด้านราคา	3.49	0.757	พอใจ
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.79	0.533	พอใจ
5. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.68	0.648	พอใจ
6. ความพึงพอใจโดยรวม	3.85	0.552	พอใจ
รวม	3.74	0.428	พอใจ

จากตาราง 12 แสดงว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในจังหวัดชลบุรีโดยรวม อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.03$) ด้านความพึงพอใจโดยรวม ($\bar{X} = 3.85$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.79$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.68$) ด้านบริการ ($\bar{X} = 3.64$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.49$)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง และปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็

ต่อเมื่อ ค่า F น้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน แล้วนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.1 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้ำ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้ำ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. จำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	15.107	7.554	0.132	.876
	ภายในกลุ่ม	215	12294.324	57.183		
	รวม	217	12309.431			
2. ปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง(ลูกบาศก์เมตร)	ระหว่างกลุ่ม	2	45443.524	22721.762	14.27**	.000
	ภายในกลุ่ม	215	342318.696	1592.180		
	รวม	217	387762.220			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้ำ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ปริมาณสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ ลูกค้า ในด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(ลูกบาศก์เมตร) ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ตามลำดับปรากฏผลดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในด้านปริมาณสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./หรือต่ำกว่า	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี
		15.14	38.22	51.76
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./หรือต่ำกว่า	15.14	-	-23.08** (.000)	-36.62** (.000)
ปวส./อนุปริญญา	38.22			-13.54* (.039)
ปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี	51.76			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./หรือต่ำกว่า กับระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./หรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) แตกต่างจากลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./หรือต่ำกว่า ($\bar{X} = 15.14$) มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ในด้านปริมาณสั่งซื้อคอนกรีต

ผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา ($\bar{X} = 38.22$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.08

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./หรือต่ำกว่า กับระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./หรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) แตกต่างจากลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./หรือต่ำกว่า ($\bar{X} = 15.14$) มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ในด้านปริมาณสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 51.76$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 36.62

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา กับระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.001 < .05) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) แตกต่างจากลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา ($\bar{X} = 38.22$) มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ในด้านปริมาณสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 51.76$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.54

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีการศึกษาปวส./อนุปริญญา กับ ปริญญาตรีหรือสูงกว่า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแต่อย่างใด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปได้ว่า ลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงมากขึ้นเท่าไร ก็ยิ่งส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) มากขึ้นตามไปด้วย

1.2 ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้างต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้างต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้างต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า จำแนกตาม
ประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้าง

พฤติกรรมการซื้อคอนกรีต ผสมเสร็จของลูกค้า	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. จำนวนการสั่งซื้อคอนกรีต ผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อ ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	893.117	297.706	5.58**	.001
	ภายในกลุ่ม	214	11416.314	53.347		
	รวม	217	12309.431			
2. ปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีต ผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อ ครั้ง(ลูกบาศก์เมตร)	ระหว่างกลุ่ม	3	71042.587	23680.862	16.00**	.000
	ภายในกลุ่ม	214	316719.633	1479.998		
	รวม	217	387762.220			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า
จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้างโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
พบว่า จำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง และปริมาณสั่งซื้อคอนกรีต
ผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 และ .000
ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$ และ $.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้างที่แตกต่างกัน มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC
โดยเฉลี่ยต่อครั้ง และปริมาณสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่า
ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ตามลำดับ ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้าง

ประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้าง	\bar{X}	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	6 – 10 ปี	11 – 15 ปี	มากกว่า 15 ปี
		5.54	6.30	9.38	11.84
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	5.54	-	-0.77 (.520)	-3.84** (.006)	-6.31** (.001)
6 – 10 ปี	6.30			-3.07* (.022)	-5.54** (.003)
11 – 15 ปี	9.38				-2.47 (.214)
มากกว่า 15 ปี	11.84				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้างน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี กับ 11 – 15 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.006 < .01) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้างน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างจากลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้าง 11 – 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้างน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี ($\bar{X} = 5.54$) มีพฤติกรรมกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ในด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้าง 11 – 15 ปี ($\bar{X} = 9.38$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้างน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี กับ มากกว่า 15 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001 < .01) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้างน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างจากลูกค้าที่มี

ประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้างมากกว่า 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้างน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี ($\bar{X} = 5.54$) มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ในด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้างมากกว่า 15 ปี ($\bar{X} = 11.84$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.31

ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้าง 6 – 10 ปี กับ 11 – 15 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.022 < .05) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้าง 6 – 10 ปี มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างจากลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้าง 11 – 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้าง 6 – 10 ปี ($\bar{X} = 6.30$) มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ในด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้าง 11 – 15 ปี ($\bar{X} = 9.38$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้าง 6 – 10 ปี กับ มากกว่า 15 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.003 < .01) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้าง 6 – 10 ปี มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างจากลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้างมากกว่า 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้าง 6 – 10 ปี ($\bar{X} = 6.30$) มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ในด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้างมากกว่า 15 ปี ($\bar{X} = 11.84$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.54

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี กับ 6 – 10 ปี และ 11 – 15 ปี กับ มากกว่า 15 ปี ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปได้ว่า ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ทำงานนาน จะมีพฤติกรรมการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง สูงกว่าลูกค้ำที่มีประสบการณ์ทำงานที่น้อยกว่า

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในด้าน ปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) จำแนกตาม ประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้าง

ประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้าง	\bar{X}	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	6 – 10 ปี	11 – 15 ปี	มากกว่า 15 ปี
		25.71	24.89	46.81	86.32
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	25.71	-	0.82 (.896)	-21.10** (.004)	-60.61** (.000)
6 – 10 ปี	24.89			-21.92** (.002)	-61.43** (.000)
11 – 15 ปี	46.81				-39.50** (.000)
มากกว่า 15 ปี	86.32				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 แสดงว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้างน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี กับ 11 – 15 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.004 < .01) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้างน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) แตกต่างจากลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้าง 11 – 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้างน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี (\bar{X} = 25.71) มีพฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จ ในด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) น้อยกว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้าง 11 – 15 ปี (\bar{X} = 46.81) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.10

ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้างน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี กับ มากกว่า 15 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้างน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) แตกต่างจากลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้างมากกว่า 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปได้ว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์ทำงานนาน จะมีพฤติกรรมการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) สูงกว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์ทำงานที่น้อยกว่า

1.3 ลูกค้าที่มีปริมาณการใช้คอนกรีตต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปริมาณการใช้คอนกรีตต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปริมาณการใช้คอนกรีตต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ แตกต่าง

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า จำแนกตามปริมาณการใช้คอนกรีต

พฤติกรรมการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. จำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	1993.172	664.391	13.78**	.000
	ภายในกลุ่ม	214	10316.259	48.207		
	รวม	217	12309.431			
2. ปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง(ลูกบาศก์เมตร)	ระหว่างกลุ่ม	3	56756.201	18918.734	12.23**	.000
	ภายในกลุ่ม	214	331006.020	1546.757		
	รวม	217	387762.220			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า จำแนกตามปริมาณการใช้คอนกรีต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า จำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง และปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 และ 000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 > .01 และ .000 > .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปริมาณการใช้คอนกรีตที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง และปริมาณสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้น ผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์นี้ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ตามลำดับ ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามปริมาณการใช้คอนกรีต

ปริมาณการใช้คอนกรีต	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 ลบ.ม.	501 – 1,000 ลบ.ม.	1,001 – 5,000 ลบ.ม.	มากกว่า 5,000 ลบ.ม.
		3.93	7.19	9.08	14.89
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 ลบ.ม.	3.93	-	-3.26** (.005)	-5.15** (.000)	-10.96** (.000)
501 – 1,000 ลบ.ม.	7.19			-1.89 (.131)	-7.70** (.000)
1,001 – 5,000 ลบ.ม.	9.08				-5.81** (.003)
มากกว่า 5,000 ลบ.ม.	14.89				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่า ลูกค้าที่มีปริมาณการใช้คอนกรีตต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 ลบ.ม. กับ 500 – 1,000 ลบ.ม. พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.005 < .01) หมายความว่า ลูกค้าที่มีปริมาณการใช้คอนกรีตต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 ลบ.ม. มีพฤติกรรมการณ์ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

5,000 ลบ.ม. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีปริมาณการใช้คอนกรีต 1,001 – 5,000 ลบ.ม. ($\bar{X} = 9.08$) มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ในด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีปริมาณการใช้คอนกรีต มากกว่า 5,000 ลบ.ม. ($\bar{X} = 14.89$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.81

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีปริมาณการใช้คอนกรีต 501 – 1,000 ลบ.ม. กับ 1,001 – 5,000 ลบ.ม. ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปได้ว่า ลูกค้ำที่มีปริมาณการใช้คอนกรีตมาก จะมีพฤติกรรมการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง สูงกว่าลูกค้ำที่มีปริมาณการใช้คอนกรีตที่น้อยกว่า

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้ำ ในด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) จำแนกตามปริมาณการใช้คอนกรีต

ปริมาณการใช้คอนกรีต	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 ลบ.ม.	501 – 1,000 ลบ.ม.	1,001 – 5,000 ลบ.ม.	มากกว่า 5,000 ลบ.ม.
		17.83	38.19	39.65	78.61
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 ลบ.ม.	17.83	-	-20.36** (.002)	-21.82** (.003)	-60.78** (.000)
501 – 1,000 ลบ.ม.	38.19			-1.46 (.837)	-40.42** (.000)
1,001 – 5,000 ลบ.ม.	39.65				-38.96** (.000)
มากกว่า 5,000 ลบ.ม.	78.61				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีปริมาณการใช้คอนกรีตต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 ลบ.ม. กับ 501 – 1,000 ลบ.ม. พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.002

ลูกค้ำที่มีปริมาณการใช้คอนกรีต 1,001 – 5,000 ลบ.ม. กับ มากกว่า 5,000 ลบ.ม. พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีปริมาณการใช้คอนกรีต 1,001 – 5,000 ลบ.ม. มีพฤติกรรมกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) แตกต่างจากลูกค้ำที่มีปริมาณการใช้คอนกรีต มากกว่า 5,000 ลบ.ม. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีปริมาณการใช้คอนกรีต 1,001 – 5,000 ลบ.ม. ($\bar{X} = 39.65$) มีพฤติกรรมกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ในด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีปริมาณการใช้คอนกรีต มากกว่า 5,000 ลบ.ม. ($\bar{X} = 78.61$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38.96

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีปริมาณการใช้คอนกรีต 501 – 1,000 ลบ.ม. กับ 1,001 – 5,000 ลบ.ม. ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปได้ว่า ลูกค้ำที่มีปริมาณการใช้คอนกรีตมาก จะมีพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) สูงกว่า ลูกค้ำที่มีปริมาณการใช้คอนกรีตที่น้อยกว่า

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้ำในจังหวัดชลบุรี ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง และปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร)

2.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้ำในจังหวัดชลบุรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้ำในจังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้ำในจังหวัดชลบุรี

ตาราง 21 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพัทธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ		
	ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	p	ทิศทางของความสัมพันธ์
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	.174*	.010	ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.010 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .174 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จด้านจำนวนการสั่งซื้อ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 22 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร)

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร)		
	Pearson Correlation	p	ทิศทางของความสัมพันธ์
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	.112	.099	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .099 ซึ่งมากกว่า .05 (.099 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้ายในจังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้ายในจังหวัดชลบุรี

ตาราง 23 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพัทธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ		
	ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	p	ทิศทางของความสัมพันธ์
ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ	.116	.087	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .087 ซึ่งมากกว่า .05 ($.087 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 24 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพัทธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร)

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร)		
	Pearson Correlation	p	ทิศทางของความสัมพันธ์
ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ	.137*	.043	ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.043 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .137 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านการบริการดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จด้านปริมาณการสั่งซื้อ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

ตาราง 25 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ		
	ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	p	ทิศทางของความสัมพันธ์
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	.156*	.021	ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อ

ครั้ง พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.021 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .156 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านราคาดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านจำนวนการสั่งซื้อ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 26 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร)

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร)		
	Pearson Correlation	p	ทิศทางของความสัมพันธ์
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	-.061	.367	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .367 ซึ่งมากกว่า .05 ($.367 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้านักค้าในจังหวัดชลบุรี

ตาราง 27 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ		
	ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	p	ทิศทางของความสัมพันธ์
ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.246**	.000	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .246 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จด้านจำนวนการสั่งซื้อ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 28 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการณ์ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร)

ตัวแปร	พฤติกรรมการณ์ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร)		
	Pearson Correlation	p	ทิศทางของความสัมพันธ์
ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.030	.659	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการณ์ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .659 ซึ่งมากกว่า .05 (.659 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

ตาราง 29 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพัทธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ		
	ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	p	ทิศทางของความสัมพันธ์
ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	.111	.102	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่า .05 (.102 > .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 30 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพัทธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร)

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร)		
	Pearson Correlation	p	ทิศทางของความสัมพันธ์
ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	.382**	.000	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .382 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จด้านปริมาณการสั่งซื้อ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี ในการทดสอบสมมติฐาน ความจงรักภักดีที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ อันดับในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค การเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในครั้งถัดไป ความต่อเนื่องในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค หากมีข้อใหม่ออกมามะยังคงใช้ CPAC ต่อไปหรือไม่ และในอนาคตจะยังใช้บริการซีแพคอีกหรือไม่

3.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

ตาราง 31 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพคในด้านต่าง ๆ

ตัวแปร	Pearson Correlation	p	ทิศทางของความสัมพันธ์
ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านอันดับในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค			
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	.410**	.000	ทิศทางเดียวกัน
ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในครั้งถัดไป			
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	.451**	.000	ทิศทางเดียวกัน
ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านความต่อเนื่องในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค			
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	.268**	.000	ทิศทางเดียวกัน
ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านหากมียี่ห้อใหม่ออกมาจะยังคงใช้ CPAC ต่อไปหรือไม่			
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	.278**	.000	ทิศทางเดียวกัน
ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านอนาคตจะยังใช้บริการซีแพคอีกหรือไม่			
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	.168*	.013	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านอันดับในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านอันดับในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .410 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็มีความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพคด้านการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคเป็นอันดับแรกมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในครั้งถัดไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในครั้งถัดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .451 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็มีความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพคด้านการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในครั้งถัดไป มากขึ้น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านความต่อเนื่องในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านความต่อเนื่องในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .268 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็มีความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพคด้านความต่อเนื่องในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค เล็กน้อย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านหากมียี่ห้อใหม่ออกมาจะยังคงใช้ CPAC ต่อไปหรือไม่ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านหากมียี่ห้อใหม่ออกมาจะยังคงใช้ CPAC ต่อไปหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ

.278 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นในทิศทางเดียวกัน ด้าน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็มีความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านหากมีข้อใหม่ออกมาจะยังคงใช้ CPAC ต่อไปเพียง เล็กน้อย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านอนาคตจะยังใช้บริการซีแพคอีกหรือไม่ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.013 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านอนาคตจะยังใช้บริการซีแพคอีกหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .168 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็มีความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านอนาคตจะยังใช้บริการซีแพคอีกเพียงเล็กน้อย

3.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

ตาราง 32 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการกับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านอันดับในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค

ตัวแปร	Pearson Correlation	P	ทิศทางของความสัมพันธ์
ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านอันดับในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค			
ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ	.409**	.000	ทิศทางเดียวกัน
ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในครั้งถัดไป			
ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ	.588**	.000	ทิศทางเดียวกัน
ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านความต่อเนื่องในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค			
ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ	.364**	.000	ทิศทางเดียวกัน
ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านหากมียี่ห้อใหม่ออกมาจะยังคงใช้ CPAC ต่อไปหรือไม่			
ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ	.352**	.000	ทิศทางเดียวกัน
ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านอนาคตจะยังใช้บริการซีแพคอีกหรือไม่			
ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ	.311**	.000	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการกับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านอันดับในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค พบว่า มี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการกับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านอนาคตจะยังใช้บริการซีแพคอีกหรือไม่พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านอนาคตจะยังใช้บริการซีแพคอีกหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .311 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านการบริการที่ดีขึ้น ก็จะมี ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพคด้านอนาคตจะยังใช้บริการซีแพคอีกเพิ่มขึ้นปานกลาง

3.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

ตาราง 33 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านอันดับในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค

ตัวแปร	Pearson Correlation	p	ทิศทางของความสัมพันธ์
ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านอันดับในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค			
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	.550**	.000	ทิศทางเดียวกัน
ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในครั้งถัดไป			
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	.657**	.000	ทิศทางเดียวกัน
ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านความต่อเนื่องในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค			
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	.391**	.000	ทิศทางเดียวกัน
ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านหากมีห้ใหม่ออกมาจะยังคงใช้ CPAC ต่อไปหรือไม่			
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	.383**	.000	ทิศทางเดียวกัน
ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านอนาคตจะยังใช้บริการซีแพคอีกหรือไม่			
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	.277**	.000	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านอันดับในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค พบว่า มีค่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านอนาคตจะยังใช้บริการซีแพคอีกหรือไม่พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านอนาคตจะยังใช้บริการซีแพคอีกหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .277 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านราคาที่ดีขึ้น ก็จะมี ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพคด้านอนาคตจะยังใช้บริการซีแพคอีก เพียงเล็กน้อย

3.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

ตาราง 34 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านอันดับในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค

ตัวแปร	Pearson Correlation	p	ทิศทางของความสัมพันธ์
ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านอันดับในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค			
ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.343**	.000	ทิศทางเดียวกัน
ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านกาเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในครั้งถัดไป			
ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.493**	.000	ทิศทางเดียวกัน
ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านความต่อเนื่องในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค			
ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.312**	.000	ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 34 (ต่อ)

ตัวแปร	Pearson Correlation	p	ทิศทางของความสัมพันธ์
ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านหากมียี่ห้อใหม่ออกมาจะยังคงใช้ CPAC ต่อไปหรือไม่			
ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.335**	.000	ทิศทางเดียวกัน
ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านอนาคตจะยังใช้บริการซีแพคอีกหรือไม่			
ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.228**	.001	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านอันดับในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านอันดับในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .343 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีขึ้น ก็จะมี ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพคด้านการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคเป็นอันดับแรกเพิ่มขึ้นปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในครั้งถัดไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในครั้งถัดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .493 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีขึ้น ก็จะมี ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพคด้านการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในครั้งถัดไป เพิ่มขึ้นปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านความต่อเนื่องในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านความต่อเนื่องในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .312 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีขึ้น ก็จะมี ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพคด้านความต่อเนื่องในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค เพิ่มขึ้นปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านหากมียี่ห้อใหม่ออกมาจะยังคงใช้ CPAC ต่อไปหรือไม่ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านหากมียี่ห้อใหม่ออกมาจะยังคงใช้ CPAC ต่อไปหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .335 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีขึ้น ก็จะมี ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพคด้านหากมียี่ห้อใหม่ออกมาจะยังคงใช้ CPAC ต่อไป เพิ่มขึ้นปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านอนาคตจะยังใช้บริการซีแพคอีกหรือไม่ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านอนาคตจะยังใช้บริการซีแพคอีกหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .228 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานต่ำ และความสัมพันธ์เป็นในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีขึ้น ก็จะมี ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพคด้านอนาคตจะยังใช้บริการซีแพคอีก เพียงเล็กน้อย

3.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

ตาราง 35 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านอันดับในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค

ตัวแปร	Pearson Correlation	p	ทิศทางของความสัมพันธ์
ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านอันดับในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค			
ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	.230**	.000	ทิศทางเดียวกัน
ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในครั้งถัดไป			
ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	.307**	.000	ทิศทางเดียวกัน
ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านความต่อเนื่องในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค			
ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	.266**	.000	ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 35 (ต่อ)

ตัวแปร	Pearson Correlation	p	ทิศทางของความสัมพันธ์
ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านหากมียี่ห้อใหม่ออกมาจะยังคงใช้ CPAC ต่อไปหรือไม่			
ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	.272**	.000	ทิศทางเดียวกัน
ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านอนาคตจะยังใช้บริการซีแพคอีกหรือไม่			
ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	.099	.145	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านอันดับในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านอันดับในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .230 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีขึ้น ก็จะมี ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพคด้านการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคเป็นอันดับแรกเพียงเล็กน้อย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในครั้งถัดไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จซีแพคใน

ครั้งถัดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .307 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีขึ้น ก็将有ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพคด้านการเลือกใช้ออนกรีดผสมเสร็จซีแพคในครั้งถัดไป เพิ่มขึ้นปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านความต่อเนื่องในการซื้อออนกรีดผสมเสร็จซีแพค พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านความต่อเนื่องในการซื้อออนกรีดผสมเสร็จซีแพค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .266 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีขึ้น ก็将有ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพคด้านความต่อเนื่องในการซื้อออนกรีดผสมเสร็จซีแพค เพียงเล็กน้อย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านหากมีयीหื้อใหม่ออกมาจะยังคงใช้ CPAC ต่อไปหรือไม่ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านหากมีयीหื้อใหม่ออกมาจะยังคงใช้ CPAC ต่อไปหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .272 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีขึ้น ก็将有ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพคด้านหากมีयीหื้อใหม่ออกมาจะยังคงใช้ CPAC ต่อไป เพียงเล็กน้อย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านอนาคตจะยังใช้บริการซีแพคอีกหรือไม่ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .145 ซึ่งมากกว่า .05 ($.145 > .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านอนาคตจะยังใช้บริการซีแพคอีกหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ในการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านความพึงพอใจในภาพรวม

4.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค

ตาราง 36 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	Pearson Correlation	p	ทิศทางของความสัมพันธ์
	ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านผลิตภัณฑ์		
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	.325**	.000	ทิศทางเดียวกัน
	ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านบริการ		
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	.342**	.000	ทิศทางเดียวกัน
	ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านราคา		
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	.381**	.000	ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 36 (ต่อ)

ตัวแปร	Pearson Correlation	p	ทิศทางของความสัมพันธ์
ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	.395**	.000	ทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านส่งเสริมการตลาด			
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	.532**	.000	ทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อคอนกรีตผสมเสร็จ			
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	.495**	.000	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .325 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ซีแพคด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านบริการ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ

ผลสมเสร็จ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อคอนกรีตผลสมเสร็จ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .495 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ซีแพคด้านความพึงพอใจในภาพรวม เพิ่มขึ้นปานกลาง

4.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค

ตาราง 37 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	Pearson Correlation	p	ทิศทางของความสัมพันธ์
ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านผลิตภัณฑ์			
ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ	.257**	.000	ทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านบริการ			
ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ	.526**	.000	ทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านราคา			
ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ	.526**	.000	ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 37 (ต่อ)

ตัวแปร	Pearson Correlation	p	ทิศทางของความสัมพันธ์
ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ	.441**	.000	ทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านส่งเสริมการตลาด			
ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ	.442**	.000	ทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อคอนกรีตผสมเสร็จ			
ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ	.516**	.000	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .257 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านการบริการที่ดีขึ้น ก็จะมีค่าความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ซีแพคด้านผลิตภัณฑ์ เพียงเล็กน้อย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านบริการ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อคอนกรีตผสมเสร็จ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .516 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านการบริการที่ดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ซีแพคด้านความพึงพอใจในภาพรวม เพิ่มขึ้นปานกลาง

4.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค

ตาราง 38 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับความพึงพอใจของ
ลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	Pearson Correlation	p	ทิศทางของความสัมพันธ์
ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านผลิตภัณฑ์			
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	.421**	.000	ทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านบริการ			
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	.387**	.000	ทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านราคา			
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	.583**	.000	ทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	.487**	.000	ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 38 (ต่อ)

ตัวแปร	Pearson Correlation	p	ทิศทางของความสัมพันธ์
ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านส่งเสริมการตลาด			
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	.525**	.000	ทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อคอนกรีตผสมเสร็จ			
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	.562**	.000	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .421 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านราคาที่ดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ซีแพคด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านบริการ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .387 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านราคาที่ดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ซีแพคด้านบริการ เพิ่มขึ้นปานกลาง

ความสัมพันธ์เป็นในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านราคาที่ดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ซีแพคด้านความพึงพอใจในภาพรวม เพิ่มขึ้นปานกลาง

4.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค แตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ในด้านต่าง ๆ

ตัวแปร	Pearson Correlation	P	ทิศทางของความสัมพันธ์
ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านผลิตภัณฑ์			
ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.301**	.000	ทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านบริการ			
ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.367**	.000	ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 39 (ต่อ)

ตัวแปร	Pearson Correlation	P	ทิศทางของความสัมพันธ์
ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านราคา			
ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.481**	.000	ทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.405**	.000	ทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านส่งเสริมการตลาด			
ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.573**	.000	ทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อคอนกรีตผสมเสร็จ			
ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.490**	.000	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ซีแพคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้นปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .573 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ซีแพคด้านส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้นปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านความพึงพอใจในภาพรวมที่มี ต่อคอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อคอนกรีตผสมเสร็จ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .490 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ซีแพคด้านความพึงพอใจในภาพรวม เพิ่มขึ้นปานกลาง

4.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค

ตาราง 40 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ในด้านต่าง ๆ

ตัวแปร	Pearson Correlation	p	ทิศทางของความสัมพันธ์
ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านผลิตภัณฑ์			
ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	.162**	.000	ทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านบริการ			
ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	.033	.627	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านราคา			
ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	.445**	.000	ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 40 (ต่อ)

ตัวแปร	Pearson Correlation	p	ทิศทางของความสัมพันธ์
ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	.292**	.000	ทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านส่งเสริมการตลาด			
ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	.447**	.000	ทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อคอนกรีตผสมเสร็จ			
ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	.249**	.000	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า

ลูกค้ามีความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดที่ดีขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ซีแพคด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านบริการ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .627 ซึ่งมากกว่า .05 (.627 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านราคา พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .445 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดที่ดีขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ซีแพคด้านราคา เพิ่มขึ้นปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .292 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดที่ดีขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ซีแพคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพียงเล็กน้อย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .447 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดที่ดีขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ซีแพคด้านส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้นปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อคอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อคอนกรีตผสมเสร็จ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .249 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดที่ดีขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ซีแพคด้านความพึงพอใจในภาพรวมเพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง และปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านความพึงพอใจในภาพรวม

5.1 พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค

H_1 : พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค

ตาราง 41 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ในด้านต่าง ๆ

ตัวแปร	Pearson Correlation	p	ทิศทางของความสัมพันธ์
ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านผลิตภัณฑ์			
พฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสม เสร็จซีแพค ด้านจำนวนการสั่งซื้อ คอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	-.038	.582	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านบริการ			
พฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสม เสร็จซีแพค ด้านจำนวนการสั่งซื้อ คอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	.051	.451	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านราคา			
พฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสม เสร็จซีแพค ด้านจำนวนการสั่งซื้อ คอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	-.017	.800	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 41 (ต่อ)

ตัวแปร	Pearson Correlation	p	ทิศทางของความสัมพันธ์
ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสม เสร็จซีแพค ด้านจำนวนการสั่งซื้อ คอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	.055	.419	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านส่งเสริมการตลาด			
พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสม เสร็จซีแพค ด้านจำนวนการสั่งซื้อ คอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	.174*	.010	ทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อคอนกรีตผสมเสร็จ			
พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสม เสร็จซีแพค ด้านจำนวนการสั่งซื้อ คอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	.133*	.049	ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ
ซีแพค ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง กับความพึงพอใจของ

ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เพิ่มขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ซีแพคด้านส่งเสริมการตลาดเพียงเล็กน้อย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง กับคามพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านคามพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อคอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า มีคามน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.049 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับคามพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านคามพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อคอนกรีตผสมเสร็จ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .133 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และคามสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เพิ่มขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ซีแพคด้านคามพึงพอใจในภาพรวม เพียงเล็กน้อย

5.2 พฤติกรรมการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) มีความสัมพันธ์กับคามพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) ไม่มีความสัมพันธ์กับคามพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค

H_1 : พฤติกรรมการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) มีความสัมพันธ์กับคามพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค

ตาราง 42 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ในด้านต่าง ๆ

ตัวแปร	Pearson Correlation	p	ทิศทางของความสัมพันธ์
ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านผลิตภัณฑ์			
พฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร)	.237**	.000	ทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านบริการ			
พฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร)	.256**	.000	ทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านราคา			
พฤติกรรมการซื้อขายคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร)	-.039	.562	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 42 (ต่อ)

ตัวแปร	Pearson Correlation	p	ทิศทางของความสัมพันธ์
ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสม เสร็จซีแพค ด้านปริมาณการสั่งซื้อ คอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดย เฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร)	.182**	.007	ทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านส่งเสริมการตลาด			
พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสม เสร็จซีแพค ด้านปริมาณการสั่งซื้อ คอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดย เฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร)	.037	.591	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อคอนกรีตผสมเสร็จ			
พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสม เสร็จซีแพค ด้านปริมาณการสั่งซื้อ คอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดย เฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร)	.308**	.000	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ
ซีแพค ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) กับความ

พึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .237 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เพิ่มขึ้น ก็จะมีค่าความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ซีแพคด้านผลิตภัณฑ์ เพียงเล็กน้อย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านบริการ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .256 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เพิ่มขึ้น ก็จะมีค่าความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ซีแพคด้านบริการ เพียงเล็กน้อย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านราคา พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .562 ซึ่งมากกว่า .05 ($.562 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.007 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เพิ่มขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ซีแพคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพียงเล็กน้อย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .591 ซึ่งมากกว่า .05 ($.591 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อคอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อคอนกรีตผสมเสร็จ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .308 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เพิ่มขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ซีแพคด้านความพึงพอใจในภาพรวม เพิ่มขึ้นปานกลาง

ตาราง 43 สรุปผลสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม	
	จำนวนการสั่งซื้อ	ปริมาณการสั่งซื้อ
- ระดับการศึกษา	x	✓
- ประสบการณ์ทำงาน	✓	✓
- ปริมาณการใช้คอนกรีต	✓	✓

x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 44 สรุปผลสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรม	
	จำนวนการสั่งซื้อ	ปริมาณการสั่งซื้อ
- ด้านผลิตภัณฑ์	0.174*	0.112
- ด้านการบริการ	0.116	0.137*
- ด้านราคา	0.156*	-0.061
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.246*	0.030
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.111	0.382**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 45 สรุปผลสมมติฐานที่ 3

ปัจจัยทางการตลาด	ความจงรักภักดี				
	R1	R2	R3	R4	R5
- ด้านผลิตภัณฑ์	0.410**	0.451**	0.268**	0.278**	0.168*
- ด้านการบริการ	0.409**	0.588**	0.364**	0.352**	0.311**
- ด้านราคา	0.550**	0.657**	0.391**	0.383**	0.277**
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.343**	0.493**	0.312**	0.335**	0.228**
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.230**	0.307**	0.266**	0.272**	0.099

R1 หมายความว่า หากท่านซื้อคอนกรีตผสมเสร็จท่านจะนึกถึงซีแพคเป็นอันดับแรก

R2 หมายความว่า หากท่านต้องการใช้คอนกรีตผสมเสร็จอีกครั้งท่านจะเลือกใช้ซีแพค

R3 หมายความว่า ในปัจจุบันท่านมีการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคอย่างต่อเนื่อง

R4 หมายความว่า หากมีคอนกรีตผสมเสร็จยี่ห้อใหม่ออกมาท่านจะยังใช้ CPAC ต่อไป

R5 หมายความว่า งานก่อสร้างในอนาคต ท่านจะใช้บริการซีแพคเพียงรายเดียว

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 46 สรุปผลสมมติฐานที่ 4

ปัจจัยทางการตลาด	ความพึงพอใจ					
	ผลิตภัณฑ์	บริการ	ราคา	ช่องทาง	ส่งเสริม	รวม
- ด้านผลิตภัณฑ์	0.325**	0.342**	0.331**	0.395**	0.532**	0.495**
- ด้านการบริการ	0.257**	0.526**	0.526**	0.441**	0.442**	0.516**
- ด้านราคา	0.421**	0.367**	0.583**	0.487**	0.525**	0.562**
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.301**	0.367**	0.481**	0.405**	0.573**	0.490**
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.162**	0.033	0.445**	0.292**	0.447**	0.249**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 47 สรุปผลสมมติฐานที่ 5

ตาราง 46 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	พฤติกรรม	
	จำนวนการสั่งซื้อ	ปริมาณการสั่งซื้อ
- ด้านผลิตภัณฑ์	-0.038	0.237**
- ด้านการบริการ	-0.051	0.256**
- ด้านราคา	-0.017	-0.039
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.055	0.182**
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.174*	0.037**
รวม	0.133*	0.308**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอเนื้อหาตามลำดับดังต่อไปนี้ ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐานในการวิจัย วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้าการวิเคราะห์ ข้อมูลสรุปผลการอภิปราย และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านการตลาดกับความจงรักภักดี ต่อการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคกับความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี
3. ปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า ซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี
4. ปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค
5. พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

วิธีการดำเนินการศึกษา

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ลักษณะของประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ได้แก่ ลูกค้าที่เป็นสมาชิก CPAC Eastern Member ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 218 ราย

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรลูกค้ากลุ่ม CPAC Eastern Member ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 218 ราย โดยที่กลุ่มตัวอย่าง คือใช้ประชากรทั้งหมด โดยวิธีการสำมะโน (Census) (กลยา วาณิชย์บัญชา 2545:6) คือการเก็บข้อมูลทุก ๆ หน่วยของประชากร

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการเลือกตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าในกลุ่ม CPAC Eastern Member ในจังหวัดชลบุรี ทั้งหมด 218 ราย ที่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีด้วยกันทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จซีแพคของลูกค้า จ.ชลบุรี มีด้วยกันทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จำนวน 2 ข้อ และตอบได้เพียง 1 คำตอบ จำนวน 1 ข้อ และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ และเป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ใช้วัดพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านบริการ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด รวมทั้งหมดจำนวน 23 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale (William G Zikmund.1997:350)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค มีคำถามรวมทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) ซึ่งใช้การให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method: The Likert Scale)

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมต่อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคมีคำถามรวมทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) ซึ่งใช้การให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method: The Likert Scale)

2. การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและมีความสมบูรณ์ในเรื่องของการใช้ภาษา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เมื่อนำแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient Method) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.7855

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี แบ่งออกได้ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นในขั้นตอนของการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม จำนวน 218 ชุด โดยให้ลูกค้า CPAC Eastern Member ในจังหวัดชลบุรี ตอบแบบสอบถาม โดยมีกำหนดระยะเวลาในการแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูล 2 สัปดาห์ ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ - 15 มีนาคม 2549 กำหนดเวลาในการแจกแบบสอบถามตั้งแต่ 09.00 – 17.00 น. และผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามคืนครบตามจำนวนที่ได้แจกไป ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้เคยวิจัยไว้แล้ว เอกสาร ตำราทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ รวมถึงเอกสารของบริษัทต่าง ๆ ในธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว มาใช้เก็บข้อมูลจริง โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วนั้นมาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ซึ่งแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะของข้อมูลในส่วนต่างๆ ของแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ประเภทกิจการ ขนาดธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี ในส่วนของ

สมมติฐานข้อที่ 2 ถึง 5 ผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Correlation หาคความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยวิธีของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คอนกรีตผสมเสร็จซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี" สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า

อายุ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35 – 44 ปี รองลงมาคือ ลูกค้าที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป และมีอายุต่ำกว่า 35 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา รองลงมาคือ ปริญญาตรีหรือสูงกว่า และมีมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท รองลงมาคือ ลูกค้ามีรายได้ต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท และ 40,001 – 60,000 บาท ตามลำดับ

ระยะเวลาดำเนินงานรับเหมา ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินงานรับเหมา 6 – 10 ปี รองลงมาคือ ลูกค้าที่มีระยะเวลาดำเนินงานรับเหมาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี และ 11 – 15 ปี ตามลำดับ

ปริมาณการใช้คอนกรีตผสมเสร็จ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณการใช้คอนกรีตผสมเสร็จในงานก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อปี 501 – 1,000 ลบ.ม. รองลงมาคือ ลูกค้าที่มีปริมาณการใช้คอนกรีตผสมเสร็จในงานก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อปี ต่ำกว่า 500 ลบ.ม. และ 1,001 – 5,000 ลบ.ม. ตามลำดับ

ประเภทโครงการก่อสร้าง ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทโครงการก่อสร้างเพื่อที่อยู่อาศัย รองลงมาคือ ลูกค้ามีประเภทโครงการก่อสร้างเพื่อการพาณิชย์ และงานโรงงานอุตสาหกรรม ตามลำดับ

ผู้มีอำนาจตัดสินใจ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้มีอำนาจตัดสินใจคือผลิตภัณฑ์เป็นเจ้าของ รองลงมาคือ พนักงานจัดซื้อ และอื่น ๆ และพนักงานควบคุมงานก่อสร้าง ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้คอนกรีตผสมเสร็จ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้คอนกรีตผสมเสร็จซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี พบว่า จำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เท่ากับ 7 ครั้งต่อเดือน โดยมีปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์

เมตร) เท่ากับ 35 ลูกบาศก์เมตรต่อเดือน นอกจากนี้ ลูกค้ายังมีพฤติการณ์ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในด้านอื่น ๆ ดังนี้

สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค คือ คุณภาพสินค้า รองลงมาคือ ราคาสินค้า และความสามารถด้านการจัดส่ง ตามลำดับ

ช่องทางในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคผ่านทาง ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายเครือซีเมนต์ไทย รองลงมาคือ Counter service และ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป ตามลำดับ

การเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัทใดมากที่สุด ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC รองลงมาคือ กันยงคอนกรีต และโปรลอกคอนกรีต ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ การให้ความสำคัญของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยลูกค้ำจะให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของบริษัทซีแพค ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ของ CPAC คุณภาพของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และระบบการควบคุมคุณภาพคอนกรีต ตามลำดับ

ด้านการบริการ การให้ความสำคัญของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ พบว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยลูกค้ำจะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสั่งจองคอนกรีต และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานรับจ่างาน ในระดับดี และระดับปานกลาง ในเรื่องของความรวดเร็วของพนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการแก้ไขปัญหา การทดสอบและรายงานผลการทดสอบแม่นยำ กริยามารยาทที่ดีของพนักงานจัดส่ง และความตรงต่อเวลาของการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ

ด้านราคา การให้ความสำคัญของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา พบว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยลูกค้ำจะให้ความสำคัญกับวิธีการชำระเงินสะดวก คุณภาพและบริการคุ้มค่างับราคาที่ต่อจ่าย และเงื่อนไขการชำระเงินสมเหตุสมผล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การให้ความสำคัญของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยลูกค้ำจะให้ความสำคัญกับความครอบคลุมของโรงงาน และการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง และระดับปานกลางในเรื่องของการขายสินค้าโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ความสำคัญของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริม

การตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยลูกค้าจะให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับดี ระดับปานกลางในเรื่องของการส่งเสริมการขาย เช่น แจกของกำนัล, โปรแกรมท่องเที่ยว และการโฆษณาทางป้าย, โบปปลิว, แผ่นพับ และระดับต่ำในเรื่องของการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การออกงานแสดงสินค้า เช่น ออก Booth งาน Living Expo การจัดสัมมนาความรู้เกี่ยวกับคอนกรีตผสมเสร็จ และการโฆษณาทางวิทยุ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อคอนกรีตผสมเสร็จ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ลูกค้าที่มีต่อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในจังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยลูกค้าจะให้ความสำคัญกับอันดับในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค การเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในครั้งถัดไป ความต่อเนื่องในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค และหากมียี่ห้อใหม่ออกมาจะยังคงใช้ CPAC ต่อไปหรือไม่ ในระดับเห็นด้วย และไม่แน่ใจในเรื่องในอนาคตจะยังใช้บริการซีแพคอีกหรือไม่

5. ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมต่อคอนกรีตผสมเสร็จ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมที่มีต่อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในจังหวัดชลบุรี พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในจังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยลูกค้าจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจโดยรวม ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การบริการ และราคา ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานหรือเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้าง และปริมาณการใช้คอนกรีต มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้างที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้างที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในด้านปริมาณสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปริมาณการใช้คอนกรีต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปริมาณการใช้คอนกรีตที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปริมาณการใช้คอนกรีตที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในด้านปริมาณสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .174 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น นั้นหมายถึง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีด้านจำนวนการสั่งซื้อต่อครั้งเป็นไปในทางบวกมากขึ้น ในระดับต่ำ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการบริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ

.137 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการเป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น นั้นหมายถึง การบริการที่ดีขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งเป็นไปในทางบวกมากขึ้น ในระดับต่ำ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .156 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น นั้นหมายถึง ราคาจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีด้านจำนวนการซื้อต่อครั้งเป็นไปในทางบวกมากขึ้น ในระดับต่ำ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .246 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น นั้นหมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีด้านจำนวนการสั่งซื้อต่อครั้งเป็นไปในทางบวกมากขึ้น ในระดับต่ำ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .382 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น

นั้นหมายถึง การส่งเสริมการตลาดที่ดีขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีด้านปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้งเป็นไปในทางบวกมากขึ้น ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านอันดับในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ด้านการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในครั้งถัดไป ด้านความต่อเนื่องในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค และด้านหากมีเยื่อใหม่ออกมาจะยังคงใช้ CPAC ต่อไปหรือไม่ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอนาคตจะยังใช้บริการซีแพคอีกหรือไม่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .410 .451 .268 .278 และ .168 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีขึ้น นั้นหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากขึ้นจะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านอันดับในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค และด้านการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในครั้งถัดไปเป็นไปในทางบวกมากขึ้น ในระดับปานกลาง ส่วนด้านความต่อเนื่องในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ด้านหากมีเยื่อใหม่ออกมาจะยังคงใช้ CPAC ต่อไปหรือไม่ และด้านอนาคตจะยังใช้บริการซีแพคอีกหรือไม่ ในระดับต่ำ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการบริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการกับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านอันดับในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ด้านการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในครั้งถัดไป ด้านความต่อเนื่องในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ด้านหากมีเยื่อใหม่ออกมาจะยังคงใช้ CPAC ต่อไปหรือไม่ และด้านอนาคตจะยังใช้บริการซีแพคอีกหรือไม่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .409 .588 .364 .352 และ .311 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการที่ดีขึ้น นั้นหมายถึง การบริการที่ดีมากขึ้นจะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในครั้งถัดไป ด้านอันดับในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ด้านความต่อเนื่องในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ด้านหากมีเยื่อใหม่ออกมาจะยังคงใช้ CPAC ต่อไปหรือไม่ และด้านอนาคตจะยังใช้บริการซีแพคอีกหรือไม่ ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านอันดับในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ด้านการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในครั้งถัดไป ด้านความต่อเนื่องในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ด้านหากมีयीห่อใหม่ออกมาจะยังคงใช้ CPAC ต่อไปหรือไม่ และด้านอนาคตจะยังใช้บริการซีแพคอีกหรือไม่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .550 .657 .391 .383 และ .277 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาดีขึ้น นั้นหมายถึง ราคาที่เหมาะสมมากขึ้นจะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในครั้งถัดไป ด้านอันดับในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ด้านความต่อเนื่องในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค และด้านหากมีयीห่อใหม่ออกมาจะยังคงใช้ CPAC ต่อไปหรือไม่ ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอนาคตจะยังใช้บริการซีแพคอีกหรือไม่ ในระดับต่ำ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านอันดับในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ด้านการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในครั้งถัดไป ด้านความต่อเนื่องในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ด้านหากมีयीห่อใหม่ออกมาจะยังคงใช้ CPAC ต่อไปหรือไม่ และด้านอนาคตจะยังใช้บริการซีแพคอีกหรือไม่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .343 .493 .312 .335 และ .228 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น นั้นหมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากขึ้น จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในครั้งถัดไป ด้านอันดับในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ด้านความต่อเนื่องในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค และด้านหากมีयीห่อใหม่ออกมาจะยังคงใช้ CPAC ต่อไปหรือไม่ ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอนาคตจะยังใช้บริการซีแพคอีกหรือไม่ ในระดับต่ำ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค ด้านอันดับในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ด้านการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในครั้งถัดไป ด้านความต่อเนื่องในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค และด้านหากมีयीห่อใหม่ออกมาจะยังคงใช้ CPAC ต่อไปหรือไม่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .230 .307 .266 และ .272ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น นั้นหมายถึง การส่งเสริมการตลาดที่มีมากขึ้นจะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในครั้งถัดไป ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอันดับในการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ด้านความต่อเนื่องในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค และด้านหากมีयीห่อ

ใหม่ออกมาจะยังคงใช้ CPAC ต่อไปหรือไม่ ในระดับต่ำ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านขนาดจะยังใช้บริการซีแพคอีกหรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .325 .342 .381 .395 .532 และ .495 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น นั้นหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากขึ้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการบริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .257 .526 .526 .441 .442 และ .516 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการดีขึ้น นั้นหมายถึง การบริการที่มีคุณภาพมากขึ้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านความพึงพอใจโดยรวม ในระดับปานกลาง และด้านบริการ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับต่ำ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .421 .387 .583 .487 .525 และ .562 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาดีขึ้น นั้นหมายถึง ราคาที่มากขึ้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านความพึงพอใจโดยรวม ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .301 .367 .481 .405 .573 และ .490 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น นั้นหมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากขึ้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านความพึงพอใจโดยรวม ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .162 .445 .292 .447 และ .249 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น นั้นหมายถึง การส่งเสริมการตลาดที่มากขึ้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจ ด้านราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านความพึงพอใจโดยรวม ในระดับค่อนข้างต่ำ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ได้แก่ ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค

ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .174 และ .133 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค

ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้งมีมากขึ้น นั้นหมายถึง จำนวน การสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มากขึ้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านความพึงพอใจโดยรวม ในระดับต่ำ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) กับ ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .237 .256 .182 และ .308 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) มีมากขึ้น นั้นหมายถึง ปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จโดย เฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) ที่มากขึ้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านความพึงพอใจโดยรวม ในระดับต่ำ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคของลูกค้าใน จังหวัดชลบุรี มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร)

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ ลูกค้าแตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงมากขึ้นเท่าไร ก็ยิ่งส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อ คอนกรีตผสมเสร็จ ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์ เมตร) มากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่ตีเพียงพอต่อการ ดัดสนใจในด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของซีแพค ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับ แนวความคิดทางการตลาดคือ ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ด้วยเหตุนี้บริษัทจึงต้อง ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความ พึงพอใจของ

ผู้บริโภคดี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541, หน้า 124)

2. ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้างต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร)

ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการทำงานก่อสร้างต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน กล่าว ลูกค้าที่มีประสบการณ์ทำงานยิ่งนาน จะมีพฤติกรรมการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) สูงกว่าลูกค้าที่มีประสบการณ์ทำงานที่น้อยกว่า เนื่องจาก ประสบการณ์ทำงานจะเป็นบ่งบอกได้ว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซีเมนต์มีคุณภาพมากน้อยเพียงใด เพื่อประกอบการตัดสินใจสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของซีเมนต์ในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับที่ Kotler and Armstrong (2002: 105-108) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีต (Buyer Decision Process) จะประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยลูกค้าจะทำการตัดสินใจซื้อจาก 5 ขั้นตอนดังกล่าว โดยต้องอาศัยประสบการณ์จากการทำงานที่เก็บสะสมมานานเช่นกัน

3. ลูกค้าที่มีปริมาณการใช้คอนกรีตต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร)

ลูกค้าที่มีปริมาณการใช้คอนกรีตมาก จะมีพฤติกรรมการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) สูงกว่าลูกค้าที่มีปริมาณการใช้คอนกรีตที่น้อยกว่า เนื่องจากลูกค้าสามารถประมาณการได้ว่าในการสั่งซื้อคอนกรีตครั้งถัดไป ควรจะมีปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตในจำนวนเท่าไร จึงจะเหมาะสมกับโครงการที่ทำ ดังนั้น หากบริษัทต้องการให้ลูกค้ามีการสั่งซื้อคอนกรีตในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น บริษัทต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ลูกค้าก็จะมีปริมาณการใช้คอนกรีตเพิ่มขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541, หน้า 124)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ในด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เนื่องจากเหตุผลหลักที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค คือ คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงของบริษัทซีแพค ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ของ CPAC คุณภาพของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และระบบการควบคุมคุณภาพคอนกรีต ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่เสริมให้ผลิตภัณฑ์คอนกรีตของซีแพคมีคุณภาพที่สูงมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 57) กล่าวว่า กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) ควรเป็นอย่างไร ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) จะประกอบด้วยสินค้าและบริการอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีสินค้าหลายประเภท หลายขนาดให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อได้ตามความต้องการ

ปัจจัยด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับการบริการในด้านความสะดวกในการสั่งจองคอนกรีต และด้านมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานรับจ้างงาน แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทก็ควรให้ปรับปรุงการให้บริการในด้านความรวดเร็วของพนักงานมีความรู้ความชำนาญในการแก้ไขปัญหา ด้านการทดสอบและรายงานผลการทดสอบแม่นยำ ด้านกริยามารยาทที่ดีของพนักงานจัดส่ง และด้านความตรงต่อเวลาของการจัดส่งสินค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดได้ว่าบริษัทมีความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น โดยที่ Gronroos (1990: 27) ได้ให้ความหมายว่า การบริการคือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของลูกค้า

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เนื่องจากปัจจัยด้านราคาจะเป็นปัจจัยอันดับต้น ๆ ที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จซีแพค โดยลูกค้าจะให้ความสำคัญราคาที่คุณค่ากับผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ รวมถึงสอดคล้องกับต้นทุนของลูกค้า และเงื่อนไขการชำระเงินสมเหตุสมผล โดยบริษัทต้องเสนอราคาที่สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันในจังหวัด ชลบุรี

และเป็นไปตามปริมาณการใช้คอนกรีตทั้งโครงการ โดยปัจจัยด้านราคา นับว่าเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญ โดยราคามีทั้งด้านที่เป็นลบและบวกขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ สภาพเศรษฐกิจและการรับรู้ของผู้ใช้ เมื่อราคาเป็นกฎด้านบวก ราคาสูงขึ้นมีผลต่อการซื้อที่มากขึ้น ในทางตรงกันข้าม กฎด้านลบ ราคาต่ำส่งผลให้ขายได้มากขึ้น ดังนั้นราคาจึงมีความสำคัญเพราะมันจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า ผู้ใช้บางคนใช้ราคาของเป็นตัวกำหนดคุณภาพของสินค้าและเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะเป็นตัวตัดสินใจด้วย (Kotler and Armstrong, 1989)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เนื่องจากลูกค้าต้องการความสะดวกสบายในการสั่งซื้อคอนกรีต ซึ่งบริษัทต้องจัดเตรียมช่องทางเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า การซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคผ่านทางร้านค้าผู้แทนจำหน่ายเครือซีเมนต์ไทย ครอบคลุมของโรงงาน และดำเนินการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง โดยใช้ช่องทางการชำระเงินผ่าน Counter Service เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้ามากที่สุด รวมถึงบริษัทควรปรับปรุงการขายสินค้าโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยทำการอบรมตัวแทนจำหน่ายให้เกิดความรู้ความเข้าใจ เพื่อแนะนำลูกค้าที่มาใช้บริการให้ได้รับความรู้และข้อมูลการใช้สินค้าที่ถูกต้อง โดยการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนออนไลน์สินค้าโดยกำหนดว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร กิจกรรมในการขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าทำอย่างไร และปริมาณเท่าไรจึงจะเพียงพอกับความต้องการจำหน่ายได้ตลอดปี เป็นต้น (ประภัสสร บุญมี, 2542) ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นจุดรวมของสถานที่ซึ่งจะทำการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Peter and Donnelly, 1992) โดยมีผู้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย เช่น Parasuraman et al. (1991) ศึกษาพบว่า ที่มารับบริการจะต้องได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ ระเบียบขั้นตอนไม่มากมายซับซ้อนเกินไป การบริการจะต้องกระจายไปอย่างทั่วถึง การบริการรวดเร็วการบริการเป็นไปอย่างเสมอภาคและ Schiffman and Kunuk (1997) ศึกษาวิจัยด้านพื้นที่ทางภูมิศาสตร์พบว่า พื้นที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนการใช้และรูปแบบการใช้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ลากกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการตลาดที่ได้จัดทำยังไม่สามารถเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและกระตุ้นการซื้อในกลุ่มลูกค้าจังหวัด ชลบุรี ได้ดีพอ จึงมีความจำเป็นที่ต้องปรับปรุงแผนงานการส่งเสริมการตลาด ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังที่ประภัสสร บุญมี (2542: 141) กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารต่าง ๆ โดยการใช้การส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา การแจก ของแถม การชิงโชค การแจกคู่มือ เป็นต้น การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้า จะใช้ได้ผลดีเมื่อกระทำควบคู่ไปกับการโฆษณา โดยการส่งเสริมการขายจะเป็นตัวเสริมกำลัง

การโฆษณาที่จะช่วยให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเร็วขึ้น การส่งเสริมการขายทำได้หลายวิธีการ การเลือกใช้วิธีไหนจึงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ว่าจะต้องการตอบสนองในลักษณะใด (สายสวรรค์ เรื่องวิเศษและอัจฉริมา จันทราทิพย์, 2530) หรือการประชาสัมพันธ์โดยการเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทให้ผู้บริโภคหรือคนทั่วไปเกิดความรู้สึกที่ดีต่อกิจการและทำให้เกิดการยอมรับสินค้าหรือบริการได้ง่าย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพคของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค โดยลูกค้าที่ใช้บริการในตัวผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จซีแพคจะเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในครั้งถัดไป เนื่องจากลูกค้าให้ความไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จซีแพค คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงของบริษัทซีแพค ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ของ CPAC คุณภาพของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และระบบการควบคุมคุณภาพคอนกรีต เป็นต้น ดังนั้น บริษัทจึงจำเป็นต้องทำการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ โดยทำการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) การพิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 35-36)

ปัจจัยด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค โดยลูกค้าจะเลือกใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในครั้งถัดไป เนื่องจากลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัท เช่น การบริการในด้านความสะดวกในการสั่งจองคอนกรีต และด้านมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานรับจ้างงาน เป็นต้น ดังนั้น การบริการ จึงเป็นกิจกรรมที่อยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ได้ โดยที่บริษัทนำเสนอให้แก่ลูกค้า เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า และไม่สามารถจับต้องได้ สอดคล้องกับธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ ซึ่งต้องมีการบริการจัดส่งคอนกรีตที่ผสมเบ็ดเสร็จที่โรงงานไปให้หน่วยงานก่อสร้างโดยรถผสมคอนกรีต ลูกค้าไม่สามารถจับต้องคอนกรีตก่อนการสั่งซื้อสินค้าได้ เนื่องจาก ไม่มีการผลิตไว้ก่อน ไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จได้ มีความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้งที่ผลิตคอนกรีต และไม่สามารถเก็บคอนกรีตผสมเสร็จไว้ได้ จะต้องใช้ให้หมดหลังจากสั่งซื้อ ดังนั้นธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จจึงเป็นทั้งการขายบริการและสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ต้องใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Kotler and Armstrong, 2002 172-173)

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค โดยลูกค้าจะเลือกใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในครั้งถัดไป เนื่องจากลูกค้ามีความพึงพอใจในวิธีการชำระเงินสะดวก คุณภาพและบริการคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย และเงื่อนไขการชำระเงินสมเหตุสมผล เป็นต้น ดังนั้น ปัจจัยด้านราคา (Price) จึงนับว่าเป็นตัวกำหนดคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยราคา ได้แก่ ระดับราคาสินค้า ส่วนลดทางการค้าต่าง ๆ งวดในการชำระเงิน คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพเปรียบเทียบต่อราคา ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน เป็นต้น (Kotler and Armstrong, 1989)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค โดยลูกค้าจะเลือกใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในครั้งถัดไป เนื่องจากลูกค้าได้รับข่าวสารของบริษัทผ่านทางด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ด้านการโฆษณาทางป้าย, ใบปลิว, แผ่นพับ ด้านการจัดสัมมนาความรู้เกี่ยวกับคอนกรีตผสมเสร็จ และด้านการโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น โดยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จะต้องกำหนดโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง โดยการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ท่าเรือ ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ช่องทางการจำหน่าย ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ดังนั้น การจัดจำหน่ายจึงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนโอนสินค้าโดยกำหนดว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร กิจกรรมในการขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าทำอย่างไร และปริมาณเท่าไรจึงจะเพียงพอกับความต้องการจำหน่ายได้ตลอดปี เป็นต้น (ประภัสสร บุญมี, 2542)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าซีแพค โดยลูกค้าจะเลือกใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในครั้งถัดไป เนื่องจากลูกค้าเห็นว่าบริษัทมีการส่งเสริมการขาย เช่น แจกของกำนัล, โปรแกรมท่องเที่ยว นอกจากนี้บริษัทยังได้จัดทำกาส่งเสริมการตลาดโดยการออกงานแสดงสินค้า เช่น ออก Booth งาน Living เป็นต้น ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จึงเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling)

และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

6. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมต่อคอนกรีตผสมเสร็จ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบริการ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ เนื่องจากลูกค้ามีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดของบริษัทที่ได้จัดทำขึ้น เช่น การแจกของกำนัล หรือโปรแกรมท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ Hill and Alexander (2000) ได้อธิบายว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการวัดว่าผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับใด โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อมนุษย์สามารถสนองความต้องการได้โดยการลดความตึงเครียดลง (Morse, 1995: 27) และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นของคนที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน มีความเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น (McCormick and Daniel, 1980: 306)

ปัจจัยด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านบริการ ด้านราคา ด้านความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับการบริการของบริษัท เช่น การให้คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท หรือบริการการส่งสินค้า เป็นต้น ดังที่ Hoyer and MacInnis (1997) ที่ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่าลูกค้าจะมุ่งความสนใจไปที่สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินผลในแง่ของหน้าที่ของสินค้าหรือบริการและบอกถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้น โดยก่อนการซื้อและใช้ตราสินค้าลูกค้าจะมีการคาดหวังผลของการใช้สินค้า ซึ่งการคาดหวังนี้จะทำนายระดับของผลการดำเนินงานที่ลูกค้าใช้ หลังใช้สินค้าลูกค้าจะเปรียบเทียบผลงานจริงกับสิ่งที่คาดหวัง

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านราคา ด้านความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบริการ ตามลำดับ เนื่องจากราคานับว่าเป็นปัจจัยในการกำหนดความพึงพอใจของลูกค้า โดยหากราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ลูกค้าก็มีความเต็มใจที่จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่มีคุณภาพนั้น ๆ ซึ่ง Neely (2002) ได้ศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความคาดหวังเกี่ยวกับราคาของสินค้าและบริการที่ซื้อ มีความพึงพอใจมากกว่าหรือน้อยกว่าขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการใช้สินค้าเทียบกับความคาดหวัง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบริการ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ เนื่องจากบริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าพร้อมทั้งมีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การจัดโปรโมชั่นหรือการแจกของรางวัล ดังที่ Parasuraman et al. (1991) ศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มารับบริการจะต้องได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ ระเบียบขั้นตอนไม่มากมายซับซ้อนเกินไป การบริการจะต้องกระจายไปอย่างทั่วถึง การบริการรวดเร็วการบริการเป็นไปอย่างเสมอภาคและ Schiffman and Kunuk (1997) ศึกษาวิจัยด้านพื้นที่ทางภูมิศาสตร์พบว่า พื้นที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนการใช้และรูปแบบการใช้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบริการ ตามลำดับ เนื่องจากบริษัทมีการส่งเสริมการตลาดโดยทำการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ หรือโบปลิว โดยบริษัทต้องทำให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) ซึ่งการให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (ประภัสสร บุญมี, 2542: 141)

7. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค

ปัจจัยด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อคอนกรีตผสมเสร็จ โดยลูกค้าจะให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าจึงนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจที่มุ่งเน้นด้านการตลาด ความต้องการในการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะขยายธุรกิจให้ได้รับส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น เกิดการซื้อซ้ำ และเป็นธุรกิจที่ได้รับการอ้างอิง ซึ่งจะนำไปสู่ความสามารถในการทำกำไรที่

ดีขึ้น (Barsky, 1992) สุดท้ายความพึงพอใจของลูกค้าคือความจำเป็น ความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาความพยายามทางการตลาดของบริษัท (Mondejar, 2000) โดยหากบริษัทตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ จะทำให้ลูกค้าเพิ่มจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน

ปัจจัยด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีแพค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อคอนกรีตผสมเสร็จตามลำดับ ดังที่ Wilkie (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดและลูกค้าสนใจ โดยนักการตลาดพยายามทำให้ลูกค้าพอใจโดยการเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดี เพื่อเป็นการสร้างการบอกต่อในสิ่งที่ดีไปสู่ลูกค้าใหม่ในอนาคต ในขณะที่ลูกค้าที่พึงพอใจ ไม่สามารถวัดได้ว่าพวกเขาได้รับประโยชน์ต่าง ๆ ตามที่ค้นหา แต่ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในเรื่องความรู้สึกพอใจในตัวสินค้าเท่านั้น ดังนั้น บริษัทจึงจำเป็นต้องทำการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดคุณภาพที่ดี และจะส่งผลต่อยอดปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตของบริษัทเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

สรุปได้ว่า หากพฤติกรรมในการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) เพิ่มขึ้น นั้นสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจสูงมากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. เสนอให้บริษัทฯ ต้องมุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการก่อสร้างสมัยใหม่ และความรู้ด้านสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จ โดยให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า และเป็นการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น โดยวิธีการจัดสัมมนา Direct Mail และ Website เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และปริมาณการใช้คอนกรีต มีผลต่อพฤติกรรมในการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค โดยยิ่งลูกค้าที่มีความรู้ และประสบการณ์ทำงานและปริมาณการใช้งานที่สูงขึ้น ก็ส่งผลให้มีจำนวนการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยต่อครั้ง และปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ลูกบาศก์เมตร) เพิ่มมากขึ้น

2. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ซึ่งปัจจัยทางการตลาดเหล่านี้ยังพบว่ามีจุดอ่อนในบางด้าน รายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะระบบการควบคุมคุณภาพสินค้า ให้เป็นที่ยอมรับได้มาตรฐานและมีความรวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานกับราคาที่ต้องจ่าย รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถกลายเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงควรพัฒนาศูนย์ทดสอบคอนกรีต

ผสมเสร็จให้มีความทันสมัย และรองรับการวิจัยในหลากหลายรูปแบบจากทั้งภายในและภายนอก และมีการกระจายตัวครอบคลุมโรงงานทั่วประเทศ เช่น การจัดทำ Mobile Lab สำหรับโครงการขนาดใหญ่ เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะด้านการบริการ ทางบริษัทมีความจำเป็นต้องพัฒนาระบบการรับ-จ่ายคอนกรีต ให้มีความสอดคล้องในแต่ละพื้นที่เพื่อสามารถบริการให้ตรงตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการ จำเป็นต้องมีมนุษย์สัมพันธ์ มีความรู้ในด้านสินค้า และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที ซึ่งการบริการถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการจะขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ และยังมีผลต่อปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตของลูกค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง และความจงรักภักดีในการใช้คอนกรีตซีแพคเพียงรายเดียว

ข้อเสนอแนะด้านราคา บริษัท ควรกำหนดราคาโดยมุ่งเน้น ด้านความคุ้มค่าที่ลูกค้าต้องจ่ายในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Customer cost) และความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น รวมถึงเสนอราคาให้สอดคล้องกับการบริหารลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้มีความชัดเจนและสามารถบริหารราคาขายให้เกิดประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม เพราะการแข่งขันของลูกค้าในแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน ซึ่งจะเป็นการรักษาฐานการขายให้กับบริษัทในระยะยาว และเนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า CPAC ด้านการเลือกใช้ซีแพคเป็นอันดับแรกและในอนาคตจะใช้เป็นรายเดียว รวมถึงการจะยังคงใช้ซีแพค เมื่อมีสินค้าคู่แข่งออกมา จะขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทยังคงมีความจำเป็นต้องมุ่งเน้นและสื่อสารให้ตรงกลุ่มมากขึ้น โดยควรสอดประสานงานด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างต่อเนื่อง (Intergrated Marketing Communication) เพื่อสร้างการรับรู้และความแข็งแกร่งใน Brand CPAC รวมถึงการส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มลูกค้าโดยตรง (Consumer Promotion) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเพิ่มปริมาณหรือสัดส่วนในการใช้คอนกรีตซีแพค รวมถึงใช้จุดขายจากรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เพื่อสามารถนำมาต่อยอดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสร้างสีสันให้กับตราสินค้าได้อีกทางหนึ่ง แต่สิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นในกลุ่มลูกค้าจังหวัด ชลบุรี คือการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relation Management) ที่ต้องวางแผนกิจกรรมให้ตรงกลุ่มและต่อเนื่อง และจากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในด้านปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งจะขึ้นอยู่กับ การส่งเสริมการตลาด

โดยสรุป จากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่ต้องมุ่งเน้นการตอบสนองของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงกิจกรรมในส่วนที่ลูกค้าให้ความสำคัญ (Customer centric) เพื่อสร้างสรรคสินค้า บริการ และการส่งเสริมการตลาดให้มีความแตกต่าง อันจะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ทดลองใช้และนำมาซึ่งความพึงพอใจ และเกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง

รวมถึงสร้างให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of mouth) อันจะทำให้ CPAC เป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจของลูกค้าที่เติบโตควบคู่กันไป และเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะมีการขยายกลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัยครั้งนี้คือ จังหวัดชลบุรี อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างบางคนยังขาดความรู้ในบางประเด็นที่ชัดเจนจากแบบสอบถาม ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความแม่นยำในการวิจัยมากขึ้น
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะเพิ่มจำนวนแบบสอบถามให้มากกว่านี้เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีเพียง 218 คน อาจทำให้ไม่เป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชาชนได้ เป็นผลทำให้ได้ความคิดเห็นที่ไม่ทั่วถึง
3. ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา โดยการทำวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการศึกษา 3 เดือน ซึ่งเป็นระยะเวลาที่สั้นอาจทำให้ไม่ได้ข้อมูลในเชิงลึกในด้านต่าง ๆ ต่อไป

บรรณานุกรม

- กล้า วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2545). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กุลทลี เวชสาร. (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ภาควิชาที่ปรึกษาและการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- (2541). *เทคนิคการให้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ทัชวาลย์ เศรษฐบุตร. (2543). *คอมพิวเตอร์เทคโนโลยี*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2548). *แนวโน้มธุรกิจก่อสร้างภายใต้วัฏจักรการลงทุน* ออนไลน์
แหล่งที่มา : <http://www.manager.co.th/business/viewbrowse.aspx>. 12 ธันวาคม 2548
- วัลย์พร รุ่งวัฒนะชัย. (2536). *การบริหารการผลิตและการตลาดคอนกรีตผสมเสร็จ*.
กรุงเทพฯ: โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโทคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : บริษัท ทีระฟิล์ม
และโซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิลิทที
พัฒนา.
- ศรีศักดิ์ ดำเนิน. (2547). *ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีต
ผสมเสร็จ*. ชลบุรี : โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, ถ่าย
เอกสาร
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2548). *เศรษฐกิจไทยปี 2548 และแนวโน้มปี 2549* (ออนไลน์). แหล่งที่มา
: <http://www.kasikornresearch.com/lfre/cgi>. 12 ธันวาคม 2548
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ทีระฟิล์ม
และโซเท็กซ์.
- Assael, Henry. (1990). *Marketing: Principles & strategy*. New York: Dryden Press.
- Berkowitz.; Kerin.; Hartley.; & Rudelius. (1997). *Marketing*. 5th ed. Irwin
McGraw-Hill.
- Kotler Philip.; Armstrong Gary. (1993). *Marketing an Introduction*. 3th ed.
Prentice – Hall. International Edition.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey :
Prentice Hall, Upper Saddle River

- Loudon L. David.; & Bitta Albert J. Della. (1988). ***Consumer Behavior Concepts and Applications***. 4th ed. New York : Mc Graw-Hill.
- Stanton, William J. ; Etzel, Michael J. ; & Walker, Bruce J. (1994). ***Fundamentals of Marketing*** 10 th ed. Singapore: McGraw-Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก "ก"
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค, ของลูกค้าใน
ใน จ.ชลบุรี

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค ของลูกค้าใน
ใน จ.ชลบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ในข้อที่เป็นคำตอบของท่าน

1. อายุ

<input type="checkbox"/> อายุ 15 - 24 ปี	<input type="checkbox"/> อายุ 25 - 34 ปี
<input type="checkbox"/> อายุ 35 - 44 ปี	<input type="checkbox"/> อายุ 45 ปีขึ้นไป
2. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ระดับมัธยมตอนปลาย,ปวช.หรือต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> ระดับ ปวส.,อนุปริญญา
<input type="checkbox"/> ระดับปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
3. รายได้ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	<input type="checkbox"/> 40,001 - 60,000 บาท
<input type="checkbox"/> 60,001 - 80,000 บาท	<input type="checkbox"/> 80,001 - 100,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	
4. ระยะเวลาดำเนินงานกิจการรับเหมาของท่าน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	<input type="checkbox"/> 6-10 ปี
<input type="checkbox"/> 11-15 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 15 ปี
5. ปริมาณการใช้คอนกรีตผสมเสร็จ ในงานก่อสร้าง โดยเฉลี่ยปีละกี่ ลูกบาศก์เมตร

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 ลบ.ม.	<input type="checkbox"/> 501 -1,000 ลบ.ม.
<input type="checkbox"/> 1,001 - 5,000 ลบ.ม.	<input type="checkbox"/> มากกว่า 5,000 ลบ.ม.
6. ประเภทโครงการก่อสร้างโดยส่วนใหญ่ที่ท่านดำเนินการ

<input type="checkbox"/> งานบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย	<input type="checkbox"/> งานอาคารเพื่อการพาณิชย์
<input type="checkbox"/> งานโรงงานอุตสาหกรรม	<input type="checkbox"/> งานสาธารณูปโภค เช่น ถนน สะพาน
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
7. ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

<input type="checkbox"/> เจ้าของ	<input type="checkbox"/> พนักงานควบคุมงานก่อสร้าง
<input type="checkbox"/> พนักงานจัดซื้อ	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จซีแพคของลูกค้าใน จ.ชลบุรี

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จโดยให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () เพียงข้อเดียว

8. ในรอบ 1 เดือน ท่านสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ย จำนวน ครั้ง
9. ปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยเฉลี่ยครั้งละ จำนวนลบ.ม.
10. สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC (ให้ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ราคาสินค้า	<input type="checkbox"/> คุณภาพสินค้า
<input type="checkbox"/> การบริการก่อนและหลังการขาย	<input type="checkbox"/> ความสามารถด้านการจัดส่ง
<input type="checkbox"/> ชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท	
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ	
11. ท่านซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC จากช่องทางไหน (ให้ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ร้านผู้แทนจำหน่ายเครือซีเมนต์ไทย	<input type="checkbox"/> ที่โรงงานคอนกรีตผสมเสร็จ
<input type="checkbox"/> ร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป	<input type="checkbox"/> Counter service
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ	
12. ท่านใช้คอนกรีตผสมเสร็จของบริษัทใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> คอนกรีตผสมเสร็จ CPAC	<input type="checkbox"/> โบรอลคอนกรีต
<input type="checkbox"/> นครหลวงคอนกรีต	<input type="checkbox"/> กันยงคอนกรีต
<input type="checkbox"/> บี พี คอนกรีต	
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ	

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาว่าปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงไรต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของท่าน โดยให้ทำความเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	ตัวเลือก
13.1 ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ของ CPAC	หลากหลาย : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่หลากหลาย 5 4 3 2 1
13.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	ดีกว่า : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ด้อยกว่า 5 4 3 2 1
13.3 ชื่อเสียง ของบริษัทซีแพค	มีชื่อเสียง : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่มีชื่อเสียง 5 4 3 2 1
13.4 ระบบการควบคุมคุณภาพคอนกรีต	ดี : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ดี 5 4 3 2 1

ความคิดเห็นด้านการบริการ	ตัวเลือก
14.1 ความสะดวกในการสั่งจองคอนกรีต	สะดวก : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่สะดวก 5 4 3 2 1
14.2 ความรวดเร็วของพนักงานมีความรู้ความชำนาญในการแก้ไขปัญหา	รวดเร็ว : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ล่าช้า 5 4 3 2 1
14.3 มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานรับจ่ายงาน	ดี : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ต้องปรับปรุง 5 4 3 2 1
14.4 กริยามารยาทที่ดีของพนักงานจัดส่ง	ดี : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ต้องปรับปรุง 5 4 3 2 1
14.5 การทดสอบและรายงานผลการทดสอบแม่นยำ	แม่นยำ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ผิดพลาด 5 4 3 2 1
14.6 ความตรงต่อเวลาของการจัดส่งสินค้า	ตรงเวลา : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ผิดเวลา 5 4 3 2 1

ความคิดเห็นด้านราคา	ตัวเลือก
15.1 คุณภาพและบริการคุ้มค่างับราคาที่ต้องจ่าย	คุ้มค่า : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1
15.2 วิธีการชำระเงินสะดวก	สะดวก : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่สะดวก 5 4 3 2 1
15.3 เงื่อนไขการชำระเงินสมเหตุสมผล	เหมาะสม : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่เหมาะสม 5 4 3 2 1

ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ตัวเลือก
16.1 ความครอบคลุมของโรงงาน	ครอบคลุม : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ครอบคลุม 5 4 3 2 1
16.2 การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง	สะดวก : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่สะดวก 5 4 3 2 1
16.3 การขายสินค้าโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย	สะดวก : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่สะดวก 5 4 3 2 1

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	ตัวเลือก
17.1 การโฆษณาทางโทรทัศน์	เคยชม : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่เคยชม 5 4 3 2 1
17.2 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	เคยอ่าน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่เคยอ่าน 5 4 3 2 1
17.3 การโฆษณาทางวิทยุ	เคยฟัง : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่เคยฟัง 5 4 3 2 1
17.4 การโฆษณาทางป้าย, โบปลิว, แผ่นพับ	เคยเห็น : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่เคยเห็น 5 4 3 2 1
17.5 การออกงานแสดงสินค้า เช่น ออก Booth งาน Living Expo	เคยเข้าชม : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่เคยเข้าชม 5 4 3 2 1
17.6 การส่งเสริมการขาย เช่น แจกของกำนัล, โปรแกรมท่องเที่ยว	สนใจ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่สนใจ 5 4 3 2 1
17.7 การจัดสัมมนาความรู้เกี่ยวกับคอนกรีตผสมเสร็จ	เคยเข้าชม : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่เคยเข้าชม 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค

ความจงรักภักดีต่อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
18.1 หากท่านซื้อคอนกรีตผสมเสร็จท่านจะนึกถึงซีแพคเป็นอันดับแรก					
18.2 หากท่านต้องการใช้คอนกรีตผสมเสร็จอีกครั้งท่านจะเลือกใช้ซีแพค					
18.3 ในปัจจุบันท่านมีการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคอย่างต่อเนื่อง					
18.4 หากมีคอนกรีตผสมเสร็จยี่ห้อใหม่ออกมาท่านจะยังใช้ CPAC ต่อไป					
18.5 งานก่อสร้างในอนาคต ท่านจะใช้บริการซีแพคเพียงรายเดียว					

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมต่อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค

ความพึงพอใจต่อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคในด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่างยิ่ง	พอใจ	เฉยๆ	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ อย่างยิ่ง
19.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์					
19.2 ความพึงพอใจด้านบริการ					
19.3 ความพึงพอใจด้านราคา					
19.4 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
19.5 ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด					
19.6 ความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค					

20. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาอันมีค่า กรอกแบบสอบถามชุดนี้

ภาคผนวก ข
หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12//๖35-

วันที่ /๐ มีนาคม 2549

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายเอกชาติ บุรวาณิชชากร นิตยระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
คอนกรีตผสมเสร็จซีแพคของลูกค้า ในจังหวัดชลบุรี” โดยมี อาจารย์รัชฎ์พงษ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์
ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
คอนกรีตผสมเสร็จซีแพคของลูกค้า ในจังหวัดชลบุรี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้
นายเอกชาติ บุรวาณิชชากร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ง
ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/84๐



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1๐ มีนาคม 2549

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการภาคตะวันออก 3 บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายเอกชาติ ยูวณิชชากร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคของลูกค้า ในจังหวัดชลบุรี” โดยมี อาจารย์รัชภัษพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิก CPAC Eastern Member จังหวัดชลบุรี จำนวน 218 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพคของลูกค้า ในจังหวัดชลบุรี ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2549

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายเอกชาติ ยูวณิชชากร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-555-5000 มือถือ 09-896-5279

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล	นายเอกชาติ ยิววาทิชชากร
วันเดือนปีเกิด	18 มีนาคม 2513
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	88/69 ซอยเพชรเกษม 58/1 บางหว้า ภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการการตลาด ภาคตะวันออก 3
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบก่อสร้าง จำกัด 1516 ประชาราษฎร์ 1 บางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	บริหารธุรกิจ (การบัญชี) จากมหาวิทยาลัยสยาม
พ.ศ. 2549	บธ.ม. (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ