

ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำป็นสำเร็จรูป
ของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2561

ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำป็นสำเร็จรูป
ของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
ของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2561

พิเศษรณ เกษสุวรรณ. (2560). ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง. สารนิพนธ์ บ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง โดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อซ้ำสำเร็จรูปในร้านตัวแทนจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ต่างๆ ของจังหวัดระยอง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ตำแหน่งการทำงาน คือ ผู้บริหารระดับกลาง (ผู้จัดการ ผู้อำนวยการ) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท และมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน

ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อผู้ซื้อซ้ำสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีพฤติกรรม การซื้อซ้ำสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดระยองอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งการทำงานและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อผู้ซื้อซ้ำสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อผู้ซื้อซ้ำสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อซ้ำสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

THE CUSTOMER SATISFACTION OF SERVICE MARKETING MIX RELATED TO
CONSUMERS' REPURCHASING BEHAVIOR OF MORTAR CEMENT
IN RAYONG PROVINCE



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

April 2018

Pisetron Thaosuwan. (2018). *Customer Satisfaction of the Service Marketing Mix Related to Consumer's Repurchasing Behavior of Mortar Cement in Rayong Province*. Master's Project, M.B.A. (Marketing), Bangkok: Graduate School , Srinakharinwirot University. Project Advisor: Nattaya Praditsuwan, D.B.A

The objectives of this research are to study the customer satisfaction levels with the service marketing mix as related to consumer repurchasing behavior of mortar cement in the Rayong province. The sample included four hundred mortar cement agents in Rayong province. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient were statistical methods to analyze data. The results were as follows:

Most of the respondents were aged between thirty to thirty-nine years old, with a Bachelor's degree, with a corporate level position as a manager with an average monthly income of between 30,001 – 45,000 Baht.

The overall level of customer satisfaction with mortar cement and the service marketing mix in Rayong province at high level. The repurchasing aspect of consumer behavior of mortar cement was at a high level.

The results of the hypotheses testing can be concluded as follows: consumers of different ages, educational levels, job levels, average income per month and marital status had different levels of customer satisfaction with the mortar cement and the service marketing mix in Rayong province at statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively.

The customer satisfaction of mortar cement service marketing mix in terms of product, price, place, promotion, people, physical evidence and process had a positively low and very low relationship with repurchasing behavior of mortar cement in Rayong province at statistically significant level of 0.01 and 0.05, respectively.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของผู้มีพระคุณหลายท่าน กราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมถึงให้ความรู้ ข้อแนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะ และชี้ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้และแนวคิดต่างๆ อันทำให้ผู้วิจัยมีความเติบโตทางความคิด จนสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำงานวิจัย ได้อย่างสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณมารดาของผู้วิจัย ที่ได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมในทุกๆ สิ่ง พร้อมให้กำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือกันเสมอมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ผู้เขียนมิได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

พิเศษรณ เกาส์วรรณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	21
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจปุนสำเร็จรูป	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	92
5 อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	95
สังเขปการวิจัย	95
สรุปผลการวิจัย	100
อภิปรายผลการวิจัย	108
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	113
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	115
บรรณานุกรม	116
ภาคผนวก	123
ภาคผนวก ก	124
ภาคผนวก ข	129
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	131

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและอัตราการเจริญเติบโตของตลาดปุนฉาบสำเร็จรูปในประเทศไทย...	2
2 แสดงการสุ่มตัวอย่างในจังหวัดระยอง	5
3 แสดงการสุ่มตัวอย่างในจังหวัดระยอง	38
4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ...	49
5 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
6 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่	55
7 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
8 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับตำแหน่งการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
9 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง	58
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด	59
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อซ้ำปุนสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง	62
13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test	63
14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ One-way analysis of variance	64
15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทาง การตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม กลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	66
17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทาง การตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านราคา จำแนกตามกลุ่ม อายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	67
18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทาง การตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านกระบวนการ จำแนกตาม กลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	68
19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด บริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	69
20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทาง การตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับ การศึกษา โดยใช้ One-way nalysis of variance	70
21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทาง การตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับ การศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe	70
22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทาง การตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านราคา จำแนกตามกลุ่ม ระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	71
23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทาง การตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านบุคคล จำแนกตามกลุ่ม ระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	72
24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทาง การตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	73
25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด บริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ของแต่ละกลุ่มตำแหน่งการทำงาน โดย ใช้ Levene's test	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทาง การตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง เมื่อจำแนกตามกลุ่มตำแหน่ง การทำงาน โดยใช้ One-way analysis of variance	75
27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทาง การตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม กลุ่มระดับตำแหน่งการทำงานเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)	76
28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทาง การตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามกลุ่มระดับตำแหน่งการทำงานเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)	78
29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทาง การตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านกระบวนการ จำแนกตาม กลุ่มระดับตำแหน่งการทำงานเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)	80
30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทาง การตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง เมื่อจำแนกตามกลุ่มตำแหน่ง การทำงาน โดยใช้ Brown-Forsythe	81
31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทาง การตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามกลุ่มระดับตำแหน่งการทำงานเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	ค3
32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด บริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	85
33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทาง การตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ One-way analysis of variance	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทาง การตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)	87
35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทาง การตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe	88
36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทาง การตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	89
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด บริการกับพฤติกรรมการซื้อขายสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง	90
38 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	92

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 แสดงกระบวนการประเมินผลหลังซื้อ	24
3 แสดงลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์	27
4 แสดงสัดส่วนการผลิตและส่วนแบ่งการตลาดของปูนฉาบสำเร็จรูป	30



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และรับเหมาก่อสร้างในปัจจุบันยังถือเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและความมั่นคงของประเทศ สาเหตุที่สำคัญประการหนึ่งมาจากการขยายตัวของที่อยู่อาศัยซึ่งถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งมีจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากบทวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจของศูนย์วิจัยกิจการไทยเกี่ยวกับสถานะตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย ประจำปี พ.ศ. 2559 โดยพบว่า การซื้อขายที่อยู่อาศัยน่าจะปรับตัวดีขึ้นจากแรงหนุนของมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ที่รัฐบาลได้ออกมาเมื่อเดือนตุลาคมของปีที่ผ่านมา โดยมาตรการดังกล่าวมีผลต่อเนื่องมาจนถึงปี พ.ศ. 2559 นี้ ได้แก่ มาตรการลดค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมการซื้อขายที่อยู่อาศัย และมาตรการทางภาษีสำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยหลังแรกเพื่อการอยู่อาศัยในราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท เป็นต้น (ประชาชาติธุรกิจ. 2557: ออนไลน์)

จากนโยบายการลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านคมนาคมและการสนับสนุนให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองของรัฐบาล ไม่เพียงแต่จะช่วยให้อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และรับเหมาก่อสร้างขยายตัวเท่านั้น หากแต่อุตสาหกรรมการผลิตวัสดุอุปกรณ์อุตสาหกรรมการหล่อเหล็ก อุตสาหกรรมการผลิตวัสดุตกแต่งอาคาร หรือแม้แต่อุตสาหกรรมการผลิตปูนซีเมนต์และปูนสำเร็จรูป ล้วนแต่ได้รับผลดีจากนโยบายดังกล่าวด้วย ดังปรากฏในข้อมูลจากศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2558) ระบุว่า แผนการลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านคมนาคมมักได้รับความสนใจในวงกว้างอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งในระยะเริ่มต้นของการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างและวัสดุก่อสร้างจะเป็นธุรกิจกลุ่มแรกที่ได้รับอานิสงส์จากการพัฒนา ก่อนธุรกิจกลุ่มอื่นๆ โดยมูลค่างานก่อสร้างในโครงการโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมเหล่านี้จะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 50-60 ของมูลค่าการลงทุนทั้งหมด อีกทั้งกลุ่มธุรกิจวัสดุก่อสร้างขนาดย่อมก็ได้รับผลประโยชน์ได้ตามไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น ในการก่อสร้างรถไฟฟ้า 4 เส้นทางใหม่ (เขียว ส้ม ชมพู และเหลือง) มีการประเมินว่าจะมีการใช้เหล็กอย่างน้อย 280,000 ตัน หรือคิดเป็นมูลค่า 5,600 ล้านบาท และใช้ปูนซีเมนต์อย่างน้อย 867,000 ลูกบาศก์เมตร หรือคิดเป็นมูลค่า 1,560 ล้านบาท เป็นต้น (สำนักข่าวออนไลน์ไทยพับลิก้า. 2558: ออนไลน์)

จากความต้องการดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสนับสนุนให้ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างและวัสดุก่อสร้างขยายตัวเท่านั้น หากแต่ยังก่อให้เกิดการแข่งขันขึ้นภายในแต่ละอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ โดยในช่วง 5 เดือนแรก ของตลาดวัสดุก่อสร้างปูนซีเมนต์และปูนสำเร็จรูป เมื่อปี พ.ศ. 2557 พบว่ายังมีแรงปัจจัยบวกที่สำคัญคือการเติบโตของวัสดุก่อสร้างที่ใช้ในกิจกรรมซ่อมแซมและตกแต่งอาคาร ซึ่งมีผลสืบเนื่องมาจากเหตุการณ์ภัยพิบัติที่สร้างความ

เสียหายต่ออาคารและสิ่งปลูกสร้าง ประกอบกับการขยายตัวในจังหวัดชายแดนและพื้นที่ใกล้เคียงที่มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในกลุ่มประเทศ CLM (กัมพูชา ลาว และ เมียนมาร์) โดยปูนสำเร็จรูปถือเป็นผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากปูนสำเร็จรูปสามารถเข้ามาทดแทนปูนซีเมนต์แบบดั้งเดิมได้เพราะมีคุณสมบัติในการใช้งานที่เพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้แก่งานก่อสร้าง ตลอดจนยังสามารถใช้ในงานฉาบ ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวล้วนเป็นที่ต้องการของตลาดการก่อสร้างทั้งสิ้น ดังปรากฏในอัตราการเติบโตของตลาดปูนฉาบสำเร็จรูปในประเทศไทย ดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและอัตราการเจริญเติบโตของตลาดปูนฉาบสำเร็จรูปในประเทศไทย

หน่วย: ล้านตัน

ผลิตภัณฑ์	การเติบโต (%)				ปี 2558 (ประมาณการ)
	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	
ปูนสำเร็จรูป	1.44	1.80	1.98	2.22	2.94
	0	25	10	12	32

ที่มา: บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) (2557)

ปัจจุบันไม่เพียงแต่กรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้น ที่มีการขยายตัวของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างในภาคตะวันออกก็เป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่สำคัญที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556) อธิบายว่า เศรษฐกิจในภาคตะวันออกของประเทศไทยสามารถสร้างรายได้มากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ รองจากกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากเป็นภูมิภาคที่มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจหลากหลายประเภท ทั้งภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม (โดยเฉพาะ อุตสาหกรรมหนัก อาทิ ปิโตรเคมี และยานยนต์) การค้าระหว่างประเทศ ซึ่งรวมถึงการค้าชายแดน ส่วนด้านสังคม ภาคตะวันออกถือว่ามีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แตกต่างกัน เนื่องด้วยได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ ทั้งไทย ญวน และจีน จึงส่งผลต่อเนื่องให้ธุรกิจภูมิภาคนี้มีความหลากหลาย ประเภทของการก่อสร้างในแต่ละจังหวัดขยายตัวตามภาวะเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่ ซึ่งปัจจัยที่ส่งเสริมให้ภาคตะวันออกมีความสำคัญ คือ ที่ตั้ง/ภูมิประเทศ ยกตัวอย่างเช่น ชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีการก่อสร้างโรงงานมากกว่าจังหวัดอื่น เพราะเป็นเขตนิคมอุตสาหกรรม มีท่าเรือน้ำลึก และที่ตั้งไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ทำให้สะดวกต่อการขนส่งสินค้าเพื่อกระจายสินค้าและส่งออก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดระยอง ซึ่งพบว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดเมื่อปี พ.ศ. 2555 มีมูลค่า 799,627 ล้านบาท และมีมูลค่าผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อหัวประชากรเท่ากับ 1,304,896 บาทต่อคนต่อปี ซึ่งเป็นลำดับที่ 1 ของประเทศ

ทั้งนี้เป็นผลทำให้ธุรกิจปุนสำเร็จรูปต่างแข่งขันกันอย่างดุเดือด เพื่อที่จะครองส่วนแบ่งในตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเขตพื้นที่จังหวัดระยองซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งเศรษฐกิจในภาคอุตสาหกรรมตะวันออกที่สำคัญอีกแห่ง จึงทำให้มีการขยายตัวของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างซึ่งมีความต้องการใช้ปุนสำเร็จรูปอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับธุรกิจปุนสำเร็จรูปมีคู่แข่งรายใหญ่ในตลาด ได้แก่ ปูนซีเมนต์ไทย ปูนซีเมนต์นครหลวง และทีพีโอโพลีน ดังนั้นการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดเป็นผลดีต่อองค์กรในอนาคต เพราะการแข่งขันในปัจจุบันนอกจากจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติคุณภาพเหมาะสมแล้ว การให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของปุนสำเร็จรูปก็ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงอีกอย่างหนึ่ง และถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดเป็นการบริโภคหรือการซื้อซ้ำต่อไป จึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำปุนสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ยังสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดของผู้ผลิตและจำหน่ายปุนสำเร็จรูป รวมทั้งสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาประยุกต์ใช้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและการเป็นผู้นำของตลาดปุนสำเร็จรูปได้ในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้เพื่อศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งการทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำปุนสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการปุนสำเร็จรูปในพื้นที่จังหวัดระยอง ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อใช้ประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์และวางแผนการดำเนินงานให้ประสบผลสำเร็จในธุรกิจและเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจลงทุน และเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจปุนสำเร็จรูปในพื้นที่จังหวัดระยองนำไปพัฒนา และปรับปรุงการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันต่อไป

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรม การซื้อซ้ำป็นสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง หรือจังหวัดอื่นๆ ในภาคตะวันออกของประเทศไทยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อซ้ำป็นสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อป็นสำเร็จรูปในร้านตัวแทนจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ต่างๆ ของจังหวัดระยอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อป็นสำเร็จรูปในร้านตัวแทนจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ต่างๆ ของจังหวัดระยอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage Random Sampling) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อป็นสำเร็จรูปในร้านตัวแทนจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ต่างๆ ของจังหวัดระยอง ได้แก่ ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอแกลง อำเภอเขาชะเมา อำเภอนิคมพัฒนา อำเภอบ้านค่าย อำเภอบ้านฉาง อำเภอปลวกแดง อำเภอเมืองระยอง และอำเภอวังจันทร์ โดยผู้วิจัยเจาะจงหนึ่งร้านจำหน่ายต่อหนึ่งอำเภอ

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถแบ่งสัดส่วนเป็น 8 อำเภอ 8 สถานที่จำหน่าย จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่าๆ กัน คือ อำเภอละ 50 ตัวอย่าง ดังสถานที่เก็บแบบสอบถามที่ระบุไว้ในวิธีขั้นที่ 1

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้ผู้บริโภคที่ซื้อป็นสำเร็จรูปในร้านตัวแทนจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ต่างๆ ของจังหวัดระยองที่สมัครใจในการให้ข้อมูลตอบดังตาราง จนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ตาราง 2 การสุ่มตัวอย่างในจังหวัดระยอง

ลำดับ	ชื่ออำเภอในจังหวัดระยอง	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	อำเภอแกลง	บริษัท ทองไทย เมทอล เทรตติ้ง จำกัด	50
2	อำเภอเขาชะเมา	ร้านนันทศิลา	50
3	อำเภอนิคมพัฒนา	หจก. โชคเจริญไช	50
4	อำเภอบ้านค่าย	ระยองเพ้นท์เตอร์บ้านค่าย 2549	50
5	อำเภอบ้านฉาง	หจก. บ้านฉางโฮม	50
6	อำเภอปลวกแดง	บริษัท คิวเอส ซัพพลาย จำกัด	50
7	อำเภอเมืองระยอง	ลิ้งเส็ง วัสดุก่อสร้าง	50
8	อำเภอวังจันทร์	ร้าน ช.แสงเจริญค้าวัสดุ	50
รวมทั้งหมด			400

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

1.1 อายุ

1.1.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2 20 - 29 ปี

1.1.3 30 - 39 ปี

1.1.4 40 - 49 ปี

1.1.5 50 ปีขึ้นไป

1.2 ระดับการศึกษา

1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.2.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.3 ตำแหน่งการทำงาน

1.3.1 พนักงานทั่วไป

1.3.2 ผู้บริหารระดับต้น (หัวหน้าแผนก Supervisor ผู้ช่วยผู้จัดการ)

1.3.3 ผู้บริหารระดับกลาง (ผู้จัดการ ผู้อำนวยการ)

1.3.4 ผู้บริหารระดับสูง (ผู้ช่วย, รอง หรือกรรมการผู้จัดการ)

1.3.5 เจ้าของกิจการ

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000

1.4.2 15,001 – 30,000 บาท

1.4.3 30,001 – 45,000 บาท

1.4.4 45,001 – 60,000 บาท

1.4.5 60,001 บาท ขึ้นไป

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1. ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

2. พฤติกรรมการซื้อซ้ำปฐนสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อปฐนสำเร็จรูปในร้านตัวแทนจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ต่างๆ ของจังหวัดระยอง ได้แก่ ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอแกลง อำเภอเขาชะเมา อำเภอนิคมพัฒนา อำเภอบ้านค่าย อำเภอบ้านฉาง อำเภอปลวกแดง อำเภอเมืองระยอง และอำเภอวังจันทร์

2. ร้านตัวแทนจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง หมายถึง สถานที่ที่จำหน่ายปฐนสำเร็จรูป ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ต่างๆ ของจังหวัดระยอง ได้แก่ ร้านตัวแทนจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอแกลง อำเภอเขาชะเมา อำเภอนิคมพัฒนา อำเภอบ้านค่าย อำเภอบ้านฉาง อำเภอปลวกแดง อำเภอเมืองระยอง และอำเภอวังจันทร์

3. ปฐนสำเร็จรูป หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทวัสดุก่อสร้างที่ถูกผลิตขึ้นโดยส่วนผสมของปูนซีเมนต์ ทรายหรือหินบด และสารเคมีเพิ่มคุณภาพ โดยผู้บริโภคเพียงแค่ผสมน้ำตามอัตราส่วนที่แนะนำ ผสมให้เข้ากันก็จะสามารถใช้งานได้ทันที ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษ

4. ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อปฐนสำเร็จรูป วัดโดยการใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เป็นมาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่พอใจมากที่สุด (ระดับคะแนนเท่ากับ 5) ถึงน้อยที่สุด (ระดับคะแนนเท่ากับ 1) ผู้ที่ให้คะแนนสูงจะเป็นผู้ที่พึงพอใจมากกว่าผู้ที่ให้คะแนนน้อยกว่า ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ด้าน คือ

4.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเรื่องคุณสมบัติพิเศษคุณภาพของปฐนสำเร็จรูป ความหลากหลายของตราสินค้าปฐนสำเร็จรูป และความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์

4.2 ราคา หมายถึง ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเรื่องราคาของปูนสำเร็จรูปมีความคุ้มค่ากับมูลค่างานและปริมาณที่ได้รับ การขอใช้ราคาสินค้าตามที่ตกลงตลอดจนจบโครงการ และการระบุราคาที่ชัดเจน

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเรื่องสถานที่ของร้านจำหน่าย ความสะดวกในการเดินทาง เวลาเปิด – ปิด การส่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ หรือช่องทางออนไลน์ และการบริการส่งมอบสินค้านอกสถานที่

4.4 การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเรื่องส่วนลดพิเศษเมื่อสั่งซื้อสินค้าครบตามปริมาณที่ทางร้านกำหนด ของสมนาคุณ การโฆษณา และการบริการหลังการขายลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

4.5 บุคคล หมายถึง ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเรื่องการแต่งกาย ความรู้ของพนักงานขาย เกี่ยวกับความรู้เรื่องคุณสมบัติปูนสำเร็จรูป ความกระตือรือร้น และ มารยาทในการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน

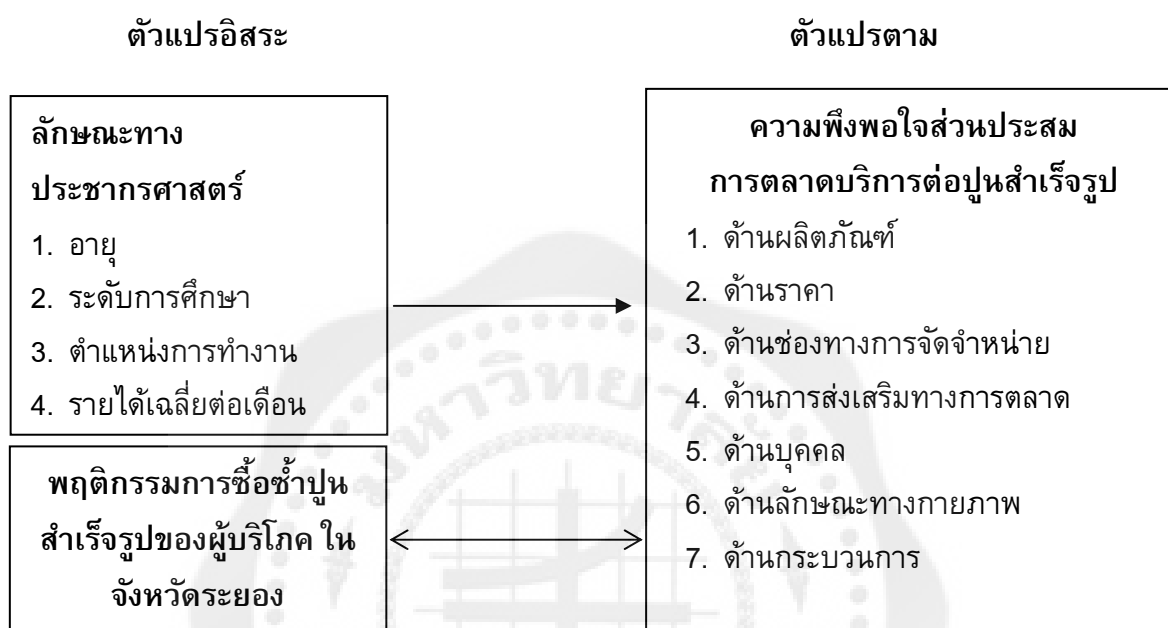
4.6 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเรื่องความสะอาดภายในร้าน การจัดวางสินค้า อากาศบรรยากาศภายในร้าน สถานที่จอดรถที่ให้บริการ

4.7 กระบวนการ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเรื่องความรวดเร็วในการคำนวณราคาสินค้า ขั้นตอนการชำระเงินที่ถูกต้องรวดเร็วระยะเวลาการส่งสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด และขั้นตอนการคืนสินค้าหากสินค้าชำรุดหรือเสียหายที่สะดวกและรวดเร็ว

5. พฤติกรรมการซื้อซ้ำปูนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมที่จะซื้อปูนสำเร็จรูปซ้ำเพื่อนำไปใช้กับงานก่อสร้างที่จะทำในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำจนสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์
 - 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อจนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน
 - 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อจนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน
 - 1.3 ผู้บริโภคที่มีตำแหน่งการทำงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อจนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน
 - 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อจนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำจนสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอ ผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
5. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจปูนสำเร็จรูป
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) อธิบายว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่ง ส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษา ตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้

สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับ ผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, Education, Occupation, and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ธรรมเนียม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ซับซ้อนมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

เบช และเบช (อัจฉรา นพวิญญูวงศ์. 2550; อ้างอิงจาก Belch; & Belch. 2005) ในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาตัวแปร ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรม การตัดสินใจ และอัตราการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการ กำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ ได้ดังนี้

1.1 กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ คือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มนี้ในปัจจุบันจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการจากยุคที่ผ่านมา กล่าวคือจะมีอำนาจตัดสินใจในการบริโภคมากกว่าเมื่อก่อน เนื่องจากมีรายได้และมีการวางแผนการลงทุนที่ดี มีความทันสมัยและรับฟังข่าวสารอยู่เสมอ กลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์และความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่าการเชื่อข้อมูลจากภายนอก เช่น การโฆษณาการส่งเสริมการขาย และส่วนใหญ่อิทธิพลของคนในครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ กล่าวคือ กลุ่มวัยกลางคนและกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่รู้จักและตราหือที่คุ้นเคยมากกว่าจะยอมรับสิ่งใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มนี้ยังมีความอ่อนไหวเรื่องราคาราคา โดยยินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าและบริการที่ดีขึ้น

1.2 กลุ่มหนุ่มสาวถึงวัยกลางคน คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี คนกลุ่มนี้มีเหตุผล ในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น ไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้าที่หือหรือมีราคาแพง โดยมีพฤติกรรมที่น่าสนใจคือเลือกตามยี่ห้อของตัวเอง คนกลุ่มนี้มองสินค้านั้นยี่ห้อที่ถูกมองว่าตราหือที่นิยมใช้ในกลุ่มคนมีเงิน ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอำนาจซื้อไม่เพียงพอ แต่สิ่งที่คนกลุ่มนี้แสดงออกมาไม่ได้อยู่

ในลักษณะที่มีปมด้อย แต่พยายามสร้างแนวโน้มของกลุ่มตนเองว่าตราयीห้อยที่เลือกเป็นตัวแทนของความทันสมัย และสร้างความรู้สึกเชิงลบกับตราयीห้อยๆ ว่าเป็นเรื่องไร้สาระของคนรวย

1.3 กลุ่มวัยรุ่น คือผู้มีอายุระหว่าง 13-22 ปี คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูงและใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสั้น ไม่ค่อยรอบคอบในการซื้อ เพราะรายได้ทั้งหมดส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครอง วัยรุ่นมักมีพฤติกรรมรวมตัวกันเป็นกลุ่ม โดยสมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันและกันในการสร้างค่านิยมและรูปแบบแนวคิดใหม่ เช่น การแต่งตัว สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงชนิดและตราयीห้อยของสินค้าที่จะซื้อ โดยตราयीวัยรุ่นที่ซื้อชอบทั้งตราयीไทยและตราयीต่างประเทศ ล้วนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทย ซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออกและมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็ก ผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสถียรและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มี แนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาจึงอาจกล่าวได้ว่า ในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าและใช้เทคโนโลยีสูง ถึงแม้ว่าในปัจจุบันอาจมีการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมและวัฒนธรรมไปบ้าง แต่ก็ยังมีความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อของเพศชายและเพศหญิงอยู่ไม่น้อย

3. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้างหรือเป็นหม้าย จะเลือกแต่งการด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัย มีเอกลักษณ์

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนา ก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อราคาสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

จากแนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยขออ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย และเพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ป้อนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ไว้ดังต่อไปนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525, 577) ให้ความหมายของคำว่า พอใจว่า หมายถึง สมใจ ชอบ เหมาะ ความพึงพอใจ ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา (สมพร ตั้งสะสม . 2537: 18; อ้างอิงจาก Chaplin. 1968) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับ บริการต่อสถานบริการ ตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการจากสถานบริการ

มอร์ส (Morse. 1953: 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ความตึงเครียดมีมากจะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดคือ เป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการสนองก็จะทำให้เกิดความพอใจ

โวลแมน (Wolman. 1973: 334) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจว่าหมายถึง มีความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 36) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุข หรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

มุลินส์ (Mullinss. 1985: 280) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลายๆด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิด

จากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองต่อความต้องการหรือ ความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้รับบริการ จึงเป็นหัวใจของธุรกิจที่ให้บริการสร้างความพึงพอใจที่จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ธุรกิจหรือองค์กร ใดๆ ที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการให้ได้แล้ว ในที่สุดก็จะถูกคู่แข่งชนก้าวก้าวเข้าไป หรือ ถูกลูกค้าเมินโดยไม่มีเยื่อใยเหลือไว้ให้อีกเลย

มิลเลต (Millet. 1954: 397) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการหรือความสามารถที่จะพิจารณาว่า บริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่ โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การให้บริการที่มีความยุติธรรม
2. ความเสมอภาค และเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร
3. การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
4. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ
5. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล
6. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 90-93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็น ผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler 2003: 61) ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ อย่างมาก ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด และฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่า เพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของ ลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 90-93) กล่าวถึง ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็น การออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ ความแตกต่าง ทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)

3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)

4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการ รวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ

โทมัสและเอิร์ล (Thomas; & Earl. 1995: 88) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจไว้ว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความเข้าใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการ ผู้บริการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงาน มีเกณฑ์ในการวัดที่ลูกค้ามักอ้างถึงดังต่อไปนี้ (วีรพงษ์ เฉลิมาจิรัตน์. 2538: 17)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์บุคลากร และวัสดุการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการในทันที
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ความจริงใจของผู้ให้บริการ

7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกในการติดต่อ

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่างๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจและรับฟังเรื่องราวที่ผู้บริการร้องทุกข์

10. การเข้าใจและรู้สึกผู้รับบริการ (Customer understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตน

คอตเลอร์ (Kotler, 2008) กล่าวถึง เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) ว่าเป็นวิธีการที่จะติดตาม วัด และค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทาง การตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ

1. การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง

2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เหล่านี้ถือว่า มีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า

3. บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิตและคน และเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

นอกจากนั้น Kotler (2008) ยังกล่าวถึงวิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของ บริษัท ปัญหาที่เกิดจากผลิตภัณฑ์และการทำงานของ บริษัท รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งดีกว่าวิธีแรก มักพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสำคัญร่วมมือและมักเปลี่ยนไป ซึ่งสินค้าจากผู้ขายรายอื่น เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากสำหรับนักวิจัยการตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆที่ใช้ในการสำรวจ มีดังนี้

- 2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

- 2.2 การถามลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามใหญ่ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่างๆที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่าการวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่า เป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น วิธีแก้ปัญหาลักษณะต่างๆที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (ส่วพัฒนา ในเจริญ 2540: 11) ได้แก่

1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ มีดังนี้

1.1 มีความรู้และรู้รอบในเรื่องของสินค้า บริการ ผู้บริหาร โครงสร้างขององค์กร นโยบายขององค์กร ข้อมูลข่าวสารข้อมูลของลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ภายในองค์กร โดยเฉพาะงานในหน้าที่ที่ต้องการศึกษาหาความรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ก้าวหน้าต่อไป ต้องรู้จักนำความรู้หรือประสบการณ์ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน

1.2 มีบุคลิกภาพที่ดีมีความมั่นใจในตนเอง และมีความคล่องตัว แสดงถึงความกระตือรือร้น สุภาพ จริงใจ ดูเป็นธรรมชาติการแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงามเหมาะสมกับกาลเทศะ เหล่านี้ล้วนทำให้บุคลิกของผู้ให้บริการน่าชวนมอง น่านิยมนับถือ น่าเข้าใกล้ และน่าประทับใจต่อผู้มาทำการติดต่อ

1.3 ร่างกายแข็งแรง ท่าทางคล่องแคล่ว สุขภาพอนามัยเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ผู้ที่มีร่างกายอ่อนแอ มีโรคภัยมาเบียดเบียนอยู่เสมอ ย่อมเป็นอุปสรรคในการทำงานและการพัฒนาตนเอง ฉะนั้นการระวังรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอจะมีผลทำให้จิตใจ สมอง สติปัญญา สุขภาพจิตดีเป็นปกติการทำงานติดต่อกับผู้อื่นย่อมเป็นไปอย่างราบรื่น

1.4 มีจิตสำนึกในการต้อนรับและบริการที่ดีชอบให้บริการผู้อื่น ยึดถือว่าบุคคลอื่นหรือผู้มาติดต่อถูกเสมอ ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและอย่างตั้งใจ

1.5 ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีไมตรีจิต มีใจเมตตากรุณา เห็นอกเห็นใจผู้อื่นให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้อื่นมีปัญหาทุกข์ร้อน สามารถรับฟังปัญหาด้วยความเห็นอกเห็นใจ

1.6 เป็นคนช่างสังเกตมีปฏิภาณดีแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ การพบปะหรือประจันหน้ากันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้มาติดต่อ ย่อมมีโอกาสนหรือแนวโน้มที่จะปะทะคารมกันได้

ความมีปฏิภาณไหวพริบดีสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ จะช่วยลดหลักรู้สึกให้โอกาสแบบนั้นงกิดขึ้นได้ ประการสำคัญความมีปฏิภาณไหวพริบจะช่วยเสริมบุคลิกภาพ ความอะลุ่มอล่วย และความเข้าใจซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี

2. ด้านสถานที่ประกอบการ ลักษณะของสถานที่ให้บริการที่ดี
 - 2.1 ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง
 - 2.2 สะอาดมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่
 - 2.3 การจัดป้ายบอกหน่วยงานที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการในขณะรอรับบริการ
 - 2.4 สถานที่จอดรถสะดวกไม่คับแคบจนเกินไป
3. ด้านความสะดวกที่ได้รับลูกค้าจะรู้สึกประทับใจเมื่อ
 - 3.1 มีพนักงานที่คอยให้ความสะดวกกับลูกค้าเพียงพอ
 - 3.2 มีความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานให้บริการกับลูกค้า
 - 3.3 การให้คำแนะนำและชี้แจงผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการควรจะได้รับ
 - 3.4 การให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้รับบริการไม่เข้าใจในบริการ
4. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ
 - 4.1 ความทันสมัยต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการและประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับบริการ
 - 4.2 การให้คำแนะนำตอบปัญหาที่ถูกต้องและชัดเจน
 - 4.3 การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้ารวมถึงรูปแบบการทำเสนอข้อมูลที่ยังไม่คลุมเครือเข้าใจต่อการฟัง
5. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการบริการที่มีการดำเนินการที่ดีได้แก่
 - 5.1 ความรวดเร็วของการให้บริการในแต่ละครั้งแต่ละเรื่อง
 - 5.2 การลดขั้นตอนหรืออนุโลมให้ลูกค้าในบางกรณีลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ง่ายไม่เสียเวลา
 - 5.3 การดำเนินการให้บริการด้านต่างๆ ที่ไม่ทรมานลูกค้าเสียโอกาสหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ

จากแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ ผู้วิจัยของคอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 90-93 อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 61) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจมาก นอกจากนี้ยังนำมาประยุกต์ใช้สำหรับผู้ประกอบการร้านจำหน่ายปูนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง เพื่อพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้อธิบายและจำแนกองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการ (Market Mix) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าโดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจซึ่งถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่ม ผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) โฉนการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 ลักษณะด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) อันประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการ โดยต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ บ้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำการอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้าการเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลยนต์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัว หรือคุณประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

จิตยาพร เสมอใจ (2549) ได้อธิบายแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7Ps ตามแนวคิดของ Zeithaml; & Bitner โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้า การกำหนด กลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้ากล่าวคือในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า(customer's needs or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลักเพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดโดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (niche market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องนึกถึง ต้นทุน (cost) ของลูกค้า เป็นหลักด้วย โดยธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย ทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกกลับ

ต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเองโดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวกับการจำหน่ายและสนับสนุน การกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงที่มีคุณสมบัติข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้ว ตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ให้บริการด้วย การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งคู่และผู้ให้บริการคนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่การสรรหา ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบรวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า กระบวนการจึงเป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือเวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสนทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

หลักฐานทางกายภาพเป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ทำเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตน บางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าและเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจจากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้วิจัยขออ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ซึ่งกล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และเพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของอุตสาหกรรมปูนสำเร็จรูปในจังหวัดระยอง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำ

4.1 ความหมายของพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำ

สุกัญญา ฉัตรสมพร (2546: 7) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าหนึ่งครั้งขึ้นไป

ปัญญา พงษ์ยิหวา (2548: 6) กล่าวถึง แนวโน้มการซื้อซ้ำ หมายถึง คะแนนที่ได้จากการวัดความพร้อมในการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่ามีแนวโน้มบวกหรือลบ ในการซื้อหรือเช่าอีกครั้งในอนาคตของลูกค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 48-52) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการณ์กระบวนการตัดสินใจ พฤติกรรมการณ์การซื้อครั้งแรก และพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำ ไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนการเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพ สภาวะที่ปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่ง

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหา ก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องการเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของตนเอง สิ่งจูงใจต่างๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆมากมาย เช่น ต้องการรูปร่างดี ความปรารถนาที่จะได้รู้ใหม่ ล่าสุด เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกกระจำพอที่จะทำการเลือกโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอ โดยปกติก็จะต้องทำการหาข่าวสารจากภายนอก

การจะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคล และอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัว มักมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้วย

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ เช่น ผู้ที่จะซื้อรถจักรยานจะต้องทำการตรวจ จักรยาน ในแง่ของลักษณะผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือคุณลักษณะเฉพาะ และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

กล่าวได้อีกนัยหนึ่งคือ เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้อาจจากการซื้อ และบริโภคและแสดงออกมา ในรูปลักษณะที่เรานิยมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วที่มีการประเมินทางเลือกก่อนซื้อ และถูก อิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญคือต้องมีพนักงาน ขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังการซื้อ ทั้งสองอย่าง มีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภค และรักษาความพอใจนั้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์ ทำให้กลับ สภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing)

4.2 กระบวนการตัดสินใจสำหรับการซื้อซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจสำหรับการซื้อซ้ำ ไว้ได้แก่ การ ซื้อครั้งแรก และการซื้อซ้ำ ดังนี้

การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) กล่าวว่าในการซื้อครั้งแรก นี้ผู้บริโภคมีการซื้อแบบ EPS (Extended Problem Solving - EPS) และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือ อย่างไรก็ตามก็มีการแก้ปัญหาแบบจำกัดเขตทำให้เกิดความเหนื่อย คือ ทำจนเป็นนิสัยของผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1. การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving - EPS) ในบางกรณี กระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพงๆ เป็นต้น ซึ่งได้รับการนิยามเห็นว่า จำเป็นต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” จำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่าง กว้างขวาง เพราะต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจโดยผ่านทั้ง 7 ขั้นตอนที่ได้กล่าวมาแล้ว

2. การแก้ปัญหาแบบจำกัดเขต (limited Problem Solving - LPS) เป็นวิธีตรงกันข้าม ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางบ่อยครั้ง นัก วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือกลง และลด เกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้ขั้นตอนจะเท่ากับ EPS ก็ ตาม

3. การแก้ปัญหาแบบกึ่งกลาง (Mid-range Problem Solving) EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละปาก มีการตัดสินใจอยู่ในระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลาง เพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

4.3 การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) แบ่งได้ ดังนี้

การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeat Purchase Solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลากหลายประการ ที่สำคัญที่สุดคือเกิดจากความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราสินค้าอยู่เรื่อยๆ อาจเกิดจากสินค้าในร้านค้าปลีกหมด ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องตั้งใจดูว่าจะเป็นการคุ้มค่าใหม่ที่จะลงทุนทั้งเวลาและพนักงาน เพื่อที่จะไปซื้อที่อื่น

การเปลี่ยนตราสินค้าอาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมแสวงหาที่ผ่นแปรก็ได้ (Variety Seeking Behavior) นั่นคือ “ทำไมไม่ลองดู” เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมายแต่แต่ละทางเลือกนั้นมีลักษณะคล้ายคลึงกัน

สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมากมาย การตัดสินใจใช้แบบ LSP โดยมีกฎว่า “ซื้อของถูกที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปอง ชื่นส่วน สินค้าลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

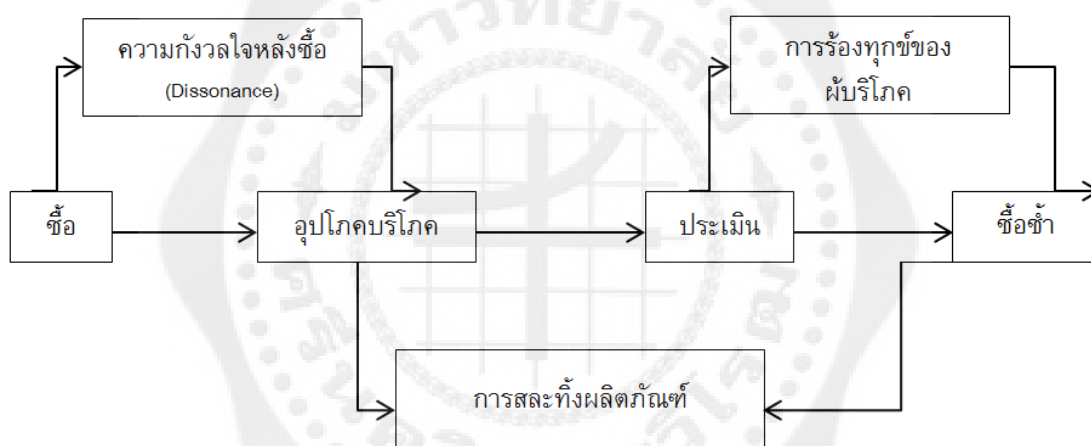
การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้กิจกรรมการตัดสินใจง่ายเข้าและทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและการทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราหือ และขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

การซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เรื่องนี้มักขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจครั้งแรก กระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารที่ดีสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราสินค้านี้ซ้ำ และจะซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องมาจากที่ตั้ง การซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าก็จะฝังรากลึก เพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement) ถ้ามีใครตั้งคำถามแก่ผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าว่า “ตราสินค้าอื่นที่ท่านพิจารณา ถ้าตราสินค้าที่ท่านซื้ออยู่ไม่มีในตลาด” เขามักจะตอบว่า “ไม่มี ไม่ตราสินค้าสำรอง จะจ่ายของเพื่อหาใหม่”

ความเฉื่อย (Intertia) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัย เป็นผู้บริโภคที่ไม่มีความทุ่มเทหรือพยายามหรือทุ่มเทน้อยมาก ในสินค้าประเภทนี้ เขาารู้สึกว่าทุกตราสินค้าเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราสินค้าบ่อยนอกจากว่าจะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อย นิสัยจะไม่คงถาวร ไม่ได้ซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า แต่มีการซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำจนกว่าจะพบว่าใครขายราคาถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไป เมื่อพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ

ถ้าการคาดคะเนการซื้อเพิ่มขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องจากประสบการณ์ที่ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือหยุดใช้ตราสินค้านั้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 115) ยังได้กล่าวถึงกระบวนการประเมินผลหลังการซื้อไว้ว่าในส่วนของการซื้อของผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจแบบเป็นนิสัยหรือจำกัดเขต (Habitual or Limited Decision Making) ดังนั้นจึงทำให้เกิด Dissonance น้อยมากหรือไม่มีเลย ผู้ซื้อสามารถบริโภคผลิตภัณฑ์โดยไม่มีความกังวลในการซื้อเลย สิ่งที่ต้องพิจารณาในตอนนี้ก็คือ แม้แต่เมื่อ Dissonance หลังการซื้อเกิดขึ้น ก็ยังเกิดการอุปโภคบริโภคสินค้าอยู่ดี



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการประเมินผลหลังซื้อ

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. หน้า 115.

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) กล่าวว่า การประเมินหลังการตัดสินใจซื้อและผลที่ตามมาในรูปของการร้องทุกข์กระทบกระเทือนต่อการจูงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องจากมาจากประสบการณ์ครั้งนี้เมื่อได้รับรางวัล และแล้วก็มีเสริมแรงเกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามมาด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือหยุดใช้ตราสินค้านั้น และสำหรับสภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ บ่อยทีเดียวที่มีคนเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อสตัยต่อตราสินค้า อันที่จริงการซื้อสตัยต่อตราสินค้า

เป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราสินค้าแต่ละการซื้อซ้ำเป็นการซื้อบ่อยๆ ในตราเดิม

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยขอเสนอแนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ ของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2539) กล่าวถึงว่าเป็นการซื้อซ้ำมักจะต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลากหลายประการ ที่สำคัญที่สุดคือเกิดจากความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อน และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื้อซ้ำต่อตราสินค้านั้น ทั้งนี้จากแนวคิดทฤษฎีดังกล่าว มักกล่าวถึงการซื้อซ้ำที่ตราสินค้า แต่สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจเรื่องความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำจนสำเร็จรูปในจังหวัดระยอง ซึ่งอาจเป็นประโยชน์กับอุตสาหกรรมปูนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองในอนาคต

5. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจปูนสำเร็จรูป

5.1 ที่มา

จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ พบว่า มีการนำปูนซีเมนต์มาใช้งานตั้งแต่สมัยอียิปต์ กรีกและโรมัน โดยในยุคต้นจะเป็นการใช้งานเพื่อสร้างเป็นที่หลบภัยหรือที่อยู่อาศัยเป็นส่วนใหญ่ (blogspot. 2559: ออนไลน์)

โดยเว็บไซต์ Blogspot (2559: ออนไลน์) กล่าวว่าในปี พ.ศ. 2367 Joseph Aspdin ช่างปูนชาวอังกฤษ เป็นผู้ประดิษฐ์คิดค้นปูนซีเมนต์ขึ้น โดยปูนซีเมนต์ที่ผลิตได้นี้มีชื่อว่า “ปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์ (Portland Cement)” เพราะมีสีเหมือนหินบนเกาะพอร์ตแลนด์ในประเทศอังกฤษ ซึ่งชื่อดังกล่าวยังคงใช้อยู่จนถึงปัจจุบันและแพร่หลายไปทั่วโลก ความเป็นมาของปูนซีเมนต์ในประเทศไทย พบว่า ประเทศไทยเริ่มผลิตปูนซีเมนต์ใช้เองภายในประเทศครั้งแรกในปี พ.ศ. 2456 ด้วยพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 6) เพื่อให้สามารถผลิตปูนซีเมนต์ขึ้นใช้เองภายในประเทศ ลดการนำเข้าปูนซีเมนต์จากต่างประเทศ จัดสรรการใช้ทรัพยากรภายในประเทศอย่างคุ้มค่า และช่วยนำประเทศไปสู่ความเจริญก้าวหน้าในอนาคต ภายใต้ชื่อ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือเครือซีเมนต์ไทย (SCG) จนถึงปัจจุบัน

เว็บไซต์ Blogspot (2559: ออนไลน์) ได้กล่าวถึงลักษณะของปูนซีเมนต์ไว้ดังนี้ ปูนซีเมนต์เป็นสิ่งที่มึลักษณะเป็นผงละเอียด สามารถเกิดการก่อตัวและแข็งตัวได้ด้วยการทำปฏิกิริยากับน้ำซึ่งเรียกว่า “ปฏิกิริยาไฮเดรชัน (Hydration Reaction)” ทำให้มีคุณสมบัติในการรับแรงได้

นอกจากนี้ยังได้กล่าวอีกว่า คุณสมบัติของสารประกอบหลัก 4 ชนิด ของปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์ ได้แก่ ไตรซิลิเนียมซัลไฟด์ (C_3S), ไดซิลิเนียมซัลไฟด์ (C_2S), ไตรซิลิเนียมอลูมิเนต (C_3A) และเตตระซิลิเนียมอลูมิโนเฟอร์ไรต์ (C_4AF) รวมทั้งสารประกอบรอง ได้แก่ ยิบซัม, Free Time, แมกนีเซียมออกไซด์ และอัลคาไลออกไซด์นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึง การก่อตัวและการแข็งตัว, ปฏิกิริยาไฮเดรชัน, การพัฒนาโครงสร้างของซีเมนต์เพสต์, คุณสมบัติทางเคมีและคุณสมบัติทางฟิสิกส์ต่างๆ เช่น ความชื้นเหลว ความอยู่ตัว ระยะเวลาการก่อตัว กำลังอัด เป็นต้น

โดยกรรมวิธีการผลิตปูนซีเมนต์ จำแนกได้เป็น 2 วิธีด้วยกัน ได้แก่ กรรมวิธีการผลิตแบบเปียก และกรรมวิธีแบบแห้ง โดยที่กรรมวิธีการผลิตแบบแห้งเป็นวิธีที่ทันสมัยกว่า เพราะเป็นวิธีที่ใช้พลังงานความร้อนต่ำกว่า จึงให้ได้ปูนซีเมนต์ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอมากกว่า โดยมีขั้นตอนต่างๆ เช่น การบดวัตถุดิบ การเผาปูนเม็ด การบดปูนซีเมนต์ เป็นต้น

ลักษณะต่างๆ

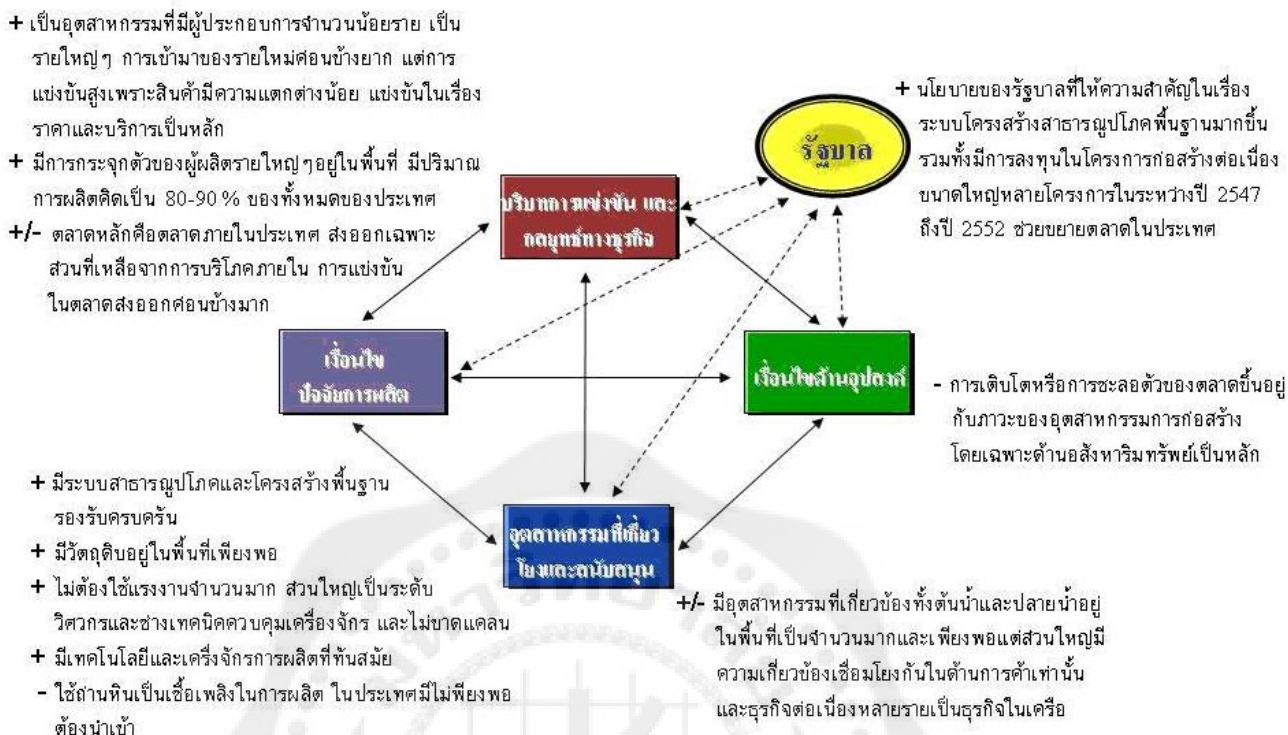
ปูนซีเมนต์ (Cement) เป็นคำที่มาจากภาษาละติน (Latin) หมายถึง สารที่สามารถยึดหรือประสานของแข็ง หรือมวลรวม เช่น หินหรือกรวด และทราย ให้แข็งติดเป็นชิ้นเดียวกัน นิยมใช้ในงานก่อสร้างเป็นหลัก โดยมีการนำปูนซีเมนต์ไปใช้งานทั้งในรูปของซีเมนต์เพสต์ มอร์ตาร์ และคอนกรีต (blogspot. 2559: ออนไลน์) ดังนี้

1. ซีเมนต์เพสต์ (Cement Paste) คือ ส่วนผสมของปูนซีเมนต์กับน้ำ และอาจจะมีสารผสมเพิ่มหรือน้ำยาผสมคอนกรีตด้วย

2. มอร์ตาร์ (Mortar) คือ ส่วนผสมของซีเมนต์เพสต์ กับทราย

3. คอนกรีต (Concrete) คือ ส่วนผสมของมอร์ตาร์ กับหินหรือกรวด นั่นคือคอนกรีตประกอบด้วยปูนซีเมนต์ น้ำ ทราย หินหรือกรวด และอาจมีส่วนผสมหรือน้ำยาผสมคอนกรีตด้วย ตั้งแต่อดีตจนปัจจุบัน ปูนซีเมนต์เป็นวัสดุก่อสร้างที่มีบทบาทสำคัญและได้รับความนิยมในวงการก่อสร้างอย่างแพร่หลายทั่วโลก ทั้งนี้เพราะเป็นวัสดุที่มีคุณสมบัติโดดเด่นหลายประการ เช่น สามารถหล่อขึ้นรูปร่างต่างๆ ตามที่ต้องการได้ มีความแข็งแรง และมีความคงทน เป็นต้น จึงนิยมนำปูนซีเมนต์ไปประยุกต์ใช้ในลักษณะต่างๆ มากมาย ทั้งงานคอนกรีตสำหรับสิ่งปลูกสร้างต่างๆ เช่น อาคาร บ้านเรือน สะพาน เขื่อน งานหล่อผลิตภัณฑ์คอนกรีตต่างๆ งานก่อ งานฉาบและงานตกแต่งประเภทต่างๆ เป็นต้น

ภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 3 ลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์

ที่มา. จาก อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์. กรมการค้าภายใน. (2559). ออนไลน์.

จากภาพดังกล่าว จะเห็นได้ว่าลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์จะต้องประกอบไปด้วยปัจจัยสนับสนุนจากรัฐบาล ปัจจัยการผลิต สภาพการแข่งขัน เงินไหลด้านอุปสงค์ และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ที่ได้สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2558 และแนวโน้มปี 2559 ของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ พบว่าอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์หดตัวลงต่อเนื่องตลอด ทั้งปี โดยมีปริมาณการผลิตปูนเม็ดและปูนซีเมนต์ (ไม่รวมปูนเม็ด) ลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อน เนื่องจากภาคก่อสร้างของไทยหดตัวตามสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวตั้งแต่วางต้นปี สำหรับการส่งออกขยายตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อน เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตปูนซีเมนต์หันมาวางแผนการผลิตเพื่อส่งออกมากขึ้นจากการที่ตลาดในประเทศหดตัวลงโดยยังไม่มีที่ท่าว่าจะฟื้นตัว (กรมการค้าภายใน. 2559: ออนไลน์)

โดยการผลิตปูนซีเมนต์ปี 2558 คาดว่าจะมีปริมาณการผลิตปูนเม็ด 36.34 ล้านตัน และปริมาณการผลิตปูนซีเมนต์ (ไม่รวมปูนเม็ด) 37.19 ล้านตัน จากกำลังการผลิตปูนซีเมนต์ (ไม่รวมปูนเม็ด) ทั้งหมดในประเทศ 56 ล้านตัน เมื่อเทียบกับปีก่อน การผลิตปูนเม็ดและปูนซีเมนต์ (ไม่รวม

ปูนเม็ด) ลดลงร้อยละ 13.43 และร้อยละ 15.64 ตามลำดับ ในภาพรวมอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์หดตัวลงจากปีก่อนค่อนข้างมาก เนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวต่อเนื่องตลอดทั้งปี ประกอบกับที่ดินตามบริเวณแนวรถไฟฟ้าทั้งที่ก่อสร้างเสร็จแล้วและอยู่ระหว่างการก่อสร้างมีราคาสูงขึ้นมาก ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงต้องชะลอการขยายโครงการต่างๆ ลง ทำให้ภาคก่อสร้างหดตัวส่งผลให้มีความต้องการใช้ปูนซีเมนต์ในประเทศลดลง และมีปริมาณการผลิตปูนซีเมนต์ที่ลดลงตามไปด้วย

การจำหน่ายปูนซีเมนต์ในประเทศปี 2558 คาดว่าจะมีปริมาณการจำหน่ายรวม 32.37 ล้านตัน แบ่งออกเป็นจำหน่ายปูนเม็ด 0.55 ล้านตัน และปูนซีเมนต์ (ไม่รวมปูนเม็ด) 31.82 ล้านตัน โดยปริมาณการจำหน่ายรวมในประเทศ เมื่อเทียบกับปีก่อน ลดลงร้อยละ 14.34 จะเห็นได้ว่าความต้องการใช้ปูนซีเมนต์ในประเทศหดตัวลงค่อนข้างมาก แม้ว่าภาครัฐจะมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจออกมาเป็นระยะ ก็ยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนและผู้บริโภคทั่วไปได้ ซึ่งตลาดในประเทศที่หดตัวทำให้มีการขยายตัวของการส่งออกในทางอ้อม เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตไม่สามารถปรับลดปริมาณการผลิตลงได้มากนัก เพราะจะไม่คุ้มทุน การส่งออกปูนซีเมนต์ปี 2558 คาดว่าจะมีมูลค่าการส่งออกรวม 743.11 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเทียบกับปีก่อน มูลค่าการส่งออกรวมปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.37 โดยเป็นการส่งออกปูนเม็ดมูลค่า 147.55 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเทียบกับปีก่อน มูลค่าการส่งออกปูนเม็ดลดลงร้อยละ 0.83 ในส่วนของปูนซีเมนต์ (ไม่รวมปูนเม็ด) มีมูลค่าการส่งออก 595.56 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเทียบกับปีก่อน มูลค่าการส่งออกปูนซีเมนต์ (ไม่รวมปูนเม็ด) เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.54 ในภาพรวมการส่งออกปูนซีเมนต์ของไทยปรับตัวดีขึ้น เนื่องจากตลาดในประเทศหดตัวลงจากภาคก่อสร้างที่ชะลอตัว บริษัทผู้ผลิตปูนซีเมนต์จึงหันมาวางแผนการผลิตเพื่อส่งออกมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะต้องยอมรับในสัดส่วนของกำไรที่ลดลงก็ตาม โดยตลาดส่งออกที่สำคัญอันดับหนึ่งของไทยคือ เมียนมาร์ รองลงมาคือ กัมพูชา ลาว บังกลาเทศ และอินโดนีเซีย ตามลำดับ (กรมการค้าภายใน. 2559: ออนไลน์)

การนำเข้าปูนซีเมนต์ในปี 2558 คาดว่าจะมีมูลค่า 5.51 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเทียบกับปีก่อน มูลค่าการนำเข้ารวมลดลงร้อยละ 16.76 โดยแบ่งเป็นมูลค่าการนำเข้าปูนเม็ด 0.23 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และปูนซีเมนต์ (ไม่รวมปูนเม็ด) 5.28 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเมื่อเทียบกับปีก่อน จะมีมูลค่าการนำเข้าปูนเม็ดเพิ่มขึ้นร้อยละ 360.00 ในขณะที่มูลค่าการนำเข้าปูนซีเมนต์ (ไม่รวมปูนเม็ด) ลดลงร้อยละ 19.63 โดยการนำเข้าส่วนหนึ่งจะเป็นการนำเข้าอะลูมิเนียมซีเมนต์ เนื่องจากไม่สามารถผลิตได้ในประเทศ ซึ่งแหล่งนำเข้าที่สำคัญอันดับหนึ่งของไทยคือ เนเธอร์แลนด์ รองลงมาคือ จีน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อียิปต์ และฝรั่งเศส ตามลำดับ และการนำเข้าอีกส่วนหนึ่งเป็นการนำเข้าปูนซีเมนต์ชนิดอื่นๆ เพื่อการทดสอบ

ราคาปูนซีเมนต์ในปี 2558 จะทรงตัวเนื่องจากปูนซีเมนต์ถูกกำหนดให้เป็นสินค้าควบคุมตามประกาศคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการเมื่อปี 2552 หากบริษัท ผู้ผลิต หรือผู้แทนจำหน่ายต้องการจะปรับขึ้นราคา จะต้องขออนุญาตจากกระทรวงพาณิชย์ก่อน ประกอบกับการมีปริมาณการผลิตปูนซีเมนต์สูงกว่าความต้องการใช้ในประเทศอย่างต่อเนื่องเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง

ทำให้บริษัทผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายไม่สามารถปรับขึ้นราคาได้ ซ้ำยังต้องมีการวางแผนการส่งออกที่ดีเพื่อไม่ให้มีปริมาณปูนซีเมนต์คงค้างในสต็อกมากเกินไปอีกด้วย ในส่วนของรัฐบาลไม่มีมาตรการ/นโยบายรองรับสำหรับอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์โดยตรง แต่มีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจและเร่งรัดการลงทุนในโครงการสาธารณูปโภคพื้นฐาน ทำให้อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์มีแนวโน้มที่จะขยายตัวได้

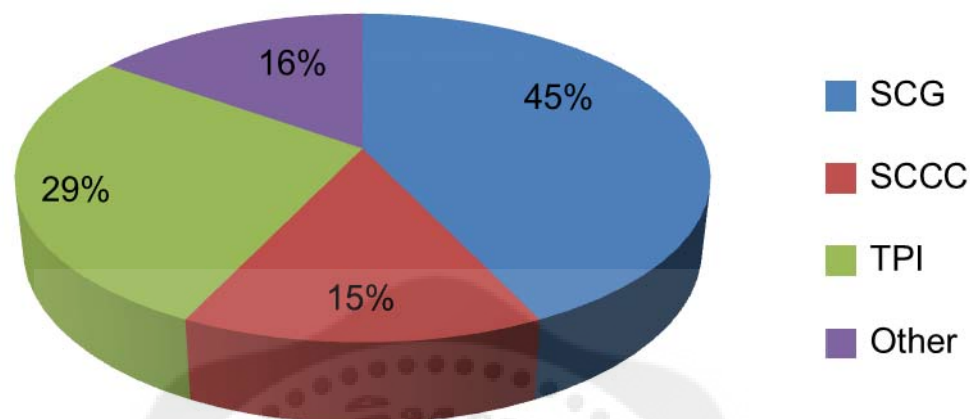
แนวโน้มอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในปี 2559 คาดว่าจะปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อน เนื่องจากการขยายตัวของเศรษฐกิจในประเทศ ซึ่งเป็นผลมาจากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล ทั้งการเร่งรัดการเบิกจ่ายเงินงบประมาณและการเร่งลงทุนก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ เพื่อเปิดพื้นที่ใหม่ให้ภาคเอกชนได้ขยายการลงทุนในโครงการอสังหาริมทรัพย์บนที่ดินที่ยังมีราคาไม่สูงมากเท่าที่ดินในเขตเมืองหรือในบริเวณแนวรถไฟฟ้าที่เปิดใช้งานแล้ว สำหรับการส่งออกมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นเช่นกัน เนื่องจากประเทศคู่ค้าของไทยยังคงมีความต้องการใช้ปูนซีเมนต์จากไทยในปริมาณมาก เพื่อรองรับการขยายตัวของเศรษฐกิจในประเทศที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถึงแม้ว่าความต้องการใช้ปูนซีเมนต์ในประเทศจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี 2559 ก็จะไม่กระทบต่อปริมาณการส่งออกปูนซีเมนต์ เนื่องจากไทยมีกำลังการผลิตที่เกินความต้องการใช้ในประเทศค่อนข้างมากอยู่แล้ว

โครงสร้างธุรกิจปูนสำเร็จรูป

ปูนสำเร็จรูปเป็นปูนที่พร้อมใช้งานโดยสามารถนำไปผสมน้ำและใช้งานได้เลย ซึ่งหนึ่งในปูนสำเร็จรูปซึ่งใช้ในงานหลักคืองานฉาบ โฉนปูนฉาบสำเร็จรูปนี้ เป็นเทคโนโลยีที่ชั้กันอย่างแพร่หลายในตลาดต่างประเทศเป็นเวลานาน สำหรับตลาดในเมืองไทย เริ่มเป็นที่รู้จักกันในปี 2536 โดยการนำเข้าตลาดโดยผู้ผลิตรายย่อย แต่เนื่องจากปูนฉาบสำเร็จรูปมีราคาค่อนข้างแพง และไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายนักในวงการก่อสร้างขณะนั้น ทำให้ปูนฉาบสำเร็จรูปจึงไม่เป็นที่นิยม ประกอบกับการเกิดวิกฤติเศรษฐกิจของประเทศทำให้ตลาดปูนฉาบสำเร็จรูปไม่เติบโต อย่างไรก็ตามด้วยคุณสมบัติที่เด่นของปูนฉาบสำเร็จรูป ที่ใช้งานง่าย สามารถควบคุมคุณภาพ ปริมาณพื้นที่ในการทำงาน และเวลา ได้อย่างชัดเจน และสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป จึงได้มีการเปิดเสรีในการแข่งขัน มีคู่แข่งเข้ามาในธุรกิจปูนฉาบสำเร็จรูปมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจก่อสร้าง ผู้รับเหมาก่อสร้างจึงต้องมีการปรับตัวให้สามารถแข่งขันได้ ทั้งทางด้านต้นทุน คุณภาพงาน ระยะเวลาในการทำงาน จึงเป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างนำปูนฉาบสำเร็จรูปเข้ามาเป็นตัวแทนใหม่ในตลาดก่อสร้าง โดยจะเห็นได้อย่างชัดเจนจากการเติบโตของตลาดปูนสำเร็จรูปฉาบในช่วงปีที่ผ่านมา (ปูนซีเมนต์นครหลวง. 2557)

โครงสร้างตลาดปูนฉาบสำเร็จรูป

ในปัจจุบันมีผู้ผลิตที่ครองส่วนแบ่งการตลาดอยู่ 4 รายหลัก โดยมีกำลังการผลิตรวมและส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 2.07 ล้านตัน โดยแบ่งอัตราส่วนแบ่งการตลาด ดังนี้



ภาพประกอบ 4 สัดส่วนการผลิตและส่วนแบ่งการตลาดของปูนฉาบสำเร็จรูป

ที่มา: ข้อมูลการศึกษาข้อมูลทางการตลาด บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด พ.ศ 2557. อินทรีปูนซีเมนต์นครหลวง. (2559: ออนไลน์)

จากภาพสัดส่วนการผลิตและส่วนแบ่งการตลาดของปูนฉาบสำเร็จรูป ข้อมูลการศึกษาข้อมูลทางการตลาด บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด พ.ศ 2557 ได้กล่าวถึงสัดส่วนได้ ดังนี้

1. บริษัทสยามมอร์ตาร์ จำกัด ปัจจุบันถือครองส่วนแบ่งการตลาด 45% เป็นบริษัทในเครือปูนซีเมนต์ไทย ตั้งอยู่ที่อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี อัตรากำลังการผลิต 900,000 ล้านตันต่อปี ใช้ตราสินค้า เสือคู่ มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านวัสดุก่อสร้างภายในเครือซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท

2. บริษัท ทีพีไอ โพลีน ปัจจุบันถือครองการตลาดอยู่ที่ 29% ตั้งอยู่ที่ จังหวัดสระบุรี อัตรากำลังการผลิตอยู่ที่ 600,000 ตันต่อปี ใช้ตราสินค้า M Series มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านวัสดุก่อสร้างในเครือ บริษัท ปูนซีเมนต์ทีพีไอ โพลีน จำกัด

3. บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ปัจจุบันถือครองส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 29% ตั้งอยู่ที่ อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีกำลังการผลิตอยู่ที่ 450,000 ตันต่อปี ภายใต้แบรนด์ปูนอินทรี จัดจำหน่ายผ่านทางร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเครือ บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิจิตร อภัยวงศ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร การศึกษครั้งนี้ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยสุ่มจำนวน 400 คน จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด และมีเงินเดือนเฉลี่ยระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอย่างมากกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด งบประมาณการปูกระเบื้องยางปีละประมาณ 10,001 – 20,000 บาท มักนิยมปูในครัวและชั้นขอบกระเบื้องยางยี่ห้อ Dynoflex โดยส่วนมากจะให้ความสนใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเบื้องยางอย่างมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านภาพรวมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องยางในขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

อารีรัตน์ สุขพิริยกุล (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของฝ่ายจัดซื้อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้าง และข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบไปด้วย จำนวนรถขนส่งและอุปกรณ์ขนถ่ายสินค้า ปริมาณการจัดเก็บสินค้าคงคลังเฉลี่ยต่อเดือน พื้นที่กองเก็บสินค้า จำนวนพนักงานในร้าน และลักษณะขององค์กร ผลการวิจัยพบว่า ร้านค้าปลีกในจังหวัดสมุทรปราการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ร้านค้าปลีกที่มีเพศของฝ่ายจัดซื้อแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ มีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ร้านค้าปลีกที่มีระดับการศึกษาของฝ่ายจัดซื้อต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวมแตกต่างกัน ร้านค้าปลีกที่มีปริมาณการจัดเก็บสินค้า (ปูนซีเมนต์) เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ในด้านการส่งเสริมทางการขายแตกต่างกัน

ศตวรรษ ศรีปการ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอแม่สอด จังหวัดตากต่อการเลือกซื้อคอนกรีตมวลเบา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

ในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม จำแนกตาม ลักษณะการซื้อ รวมถึงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว จำแนกตาม อายุและอาชีพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41 - 50 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ รายได้อยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท ลักษณะการซื้อคอนกรีตมวลเบาเป็นแบบไม่เจาะจงซื้อ มีเหตุผลในการซื้อคอนกรีตมวลเบา เพราะคุ้มค่าราคากว่าในการก่อสร้างโดยรวม และในระยะยาว มีนิยามที่บ่งบอกตัวตนคือเป็นผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลมากที่สุด ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตมวลเบาในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม

การตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขนาดของคอนกรีตมวลเบามีความสม่ำเสมอ เป็นไปตามมาตรฐาน และเท่ากันทุกก้อน ด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานให้บริการต้อนรับอย่างอบอุ่น พูดยาสูกาพอ่อนนุ่ม ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตมวลเบาในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน แต่ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

จิตาภา ชะโย (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในตราयीห่อของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในตราयीห่อของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในตราयीห่อของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลกับความพึงพอใจในตราयीห่อของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลนั้น ได้ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ช่วยในการประมวลผล โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Anova t-Test, F-Test และ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในตราयीห่อของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราयीห่อของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนปัจจัยอื่นๆได้แก่ ตราสินค้าและความไว้วางใจในสินค้า มีความ

ความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในตราห้อยของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทางตรงกันข้าม

ภักดีพงษ์ สุภาสุทธากุล (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อปูนสำเร็จรูป ตราบัวมอร์ตาร์ จากบริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อปูนสำเร็จรูปตราบัวมอร์ตาร์ จากบริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) การวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสุ่มตัวอย่างประชากร คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านวัสดุก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Chi-Square โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาที่มีความแตกต่างไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนสำเร็จรูป ตราบัวมอร์ตาร์ จากบริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนสำเร็จรูป ตราบัวมอร์ตาร์ จากบริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แต่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กัน และปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนสำเร็จรูป ตราบัวมอร์ตาร์ จากบริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ศิริกาญจน์ รัชติวิศาล (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ และศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ และศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคปูนซีเมนต์ในจังหวัดกระบี่ เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ในเขตจังหวัดกระบี่ จำนวน 400 คน ด้วยวิธีสุ่มแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไค-สแควร์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ พบว่า สถานที่ซื้อปูนซีเมนต์ คือ ร้านขายวัสดุก่อสร้างทั่วไป ยี่ห้อปูนซีเมนต์ที่ซื้อบ่อย คือ ปูนซีเมนต์ตราเสือ จำนวนครั้งที่ซื้อปูนซีเมนต์เฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง มูลค่าการซื้อไม่เกิน 5,000 บาทต่อครั้ง ซื้อด้วยตนเอง ชำระด้วยเงินสด ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง เหตุผลในการซื้อ คือ คุณภาพดี มีร้านประจำ การรู้จักร้านจำหน่ายด้วยตนเอง เหตุผลที่เลือก

ร้านจำหน่ายประจำ คือ สะดวกในการเดินทาง มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ คือ ด้านบุคลากร ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุพจน์ กาญจนางกูรพันธ์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1.) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมาย 2.) พฤติกรรมของประชากรในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง 3.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง 4.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า 5.) เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง 5.) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้าร้านไทวัสดุ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 36 – 45 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท มีจำนวนผู้อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ไปใช้จำนวน 4 – 5 คน อาคารที่เลือกใช้วัสดุอุปกรณ์คือ บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด วัตถุประสงค์เพื่อใช้ซ่อมแซมปรับปรุง/ต่อเติม/ขยาย ในส่วนของพฤติกรรม สื่อป้ายโฆษณาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้รู้จักร้านค้า วันที่เลือกมาใช้บริการไม่แน่นอน ส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง ในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมาซื้อวัสดุก่อสร้างเพียงครั้งเดียวด้วยวงเงิน 10,001 – 50,000 บาท และในรอบปีที่ผ่านมาได้ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่จำนวน 3 – 6 ครั้ง วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ อุปกรณ์ไฟฟ้า หลอดโคม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าวัสดุก่อสร้างกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างสมัยใหม่ และผู้มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมกันตัดสินใจหรือช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน

พงศ์ธร สินพิมลบุรณ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตตำบลวังเหนือ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง โดยเก็บข้อมูลโดยการกระจายแบบสอบถามแก่ลูกค้าของร้านขายวัสดุก่อสร้าง จำนวน 6 แห่ง ในตำบลวังเหนือ จังหวัด

ลำปาง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบอาชีพช่าง วิศวกร และสถาปนิก อายุระหว่าง 36 - 47 ปี จบการศึกษาดำรงว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และมีรายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งเข้ามาเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างนำสินค้าไปเพื่อสร้างบ้านใหม่ โดยใช้จ่ายประมาณ 1,000 – 5,000 บาท ในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง ร้านวัสดุก่อสร้างซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมาซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ร้านเกษมชัยพานิช ซึ่งเป็นที่รู้จักโดยทางครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก และเหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านดังกล่าวเพราะเห็นจากการโฆษณา จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในเขตตำบลวังเหนือ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านบุคลากรด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ มีให้เลือกหลายแบบมากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และผลิตภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือของตราหือ ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาขาย มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ราคาขายเท่ากับคู่แข่งอื่น และความสามารถในการต่อรองราคาได้ ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การมีบริการจัดส่งสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน และการได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าจากพนักงาน ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดพิเศษมากที่สุด รองลงมา คือ การให้สินเชื่อ การผ่อนชำระ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั่วถึง ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ร้านค้าที่พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือ การให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถสะดวกมากที่สุด รองลงมา คือ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และมีการเก็บรักษาสินค้าอย่างถูกวิธี ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ถูกต้องตามใบสั่งซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการที่สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ ตามลำดับ

อาศรม สถาปนพงศ์เจริญ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติและความพึงพอใจในการซื้อทรายของลูกค้าบริษัท CPAC ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด และบริษัทจำกัด (มหาชน)มากที่สุด มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 1,000,000 – 5,000,000 บาท การประกอบธุรกิจเป็นผู้ที่ผลิตสินค้าและบริการ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 5 – 10 ปี ใช้สินค้าประเภททรายหายาามากที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการจัดจำหน่าย และ

ปริมาณที่มากกว่า 5,000 ตัน/เดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ำที่มีปัจจัยทางด้านลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความคาดหวัง ส่วนทศนคติด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้าทรายของบริษัท CPAC ทศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ และความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า ส่วนทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้าและความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าทรายของบริษัท CPAC

ทันใจ รังสิยานนท์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเซรามิค ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเซรามิค ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงการศึกษาถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อที่มีผลต่อทศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากลุ่มนี้ การวิจัยในครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนทั่วไปที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าเซรามิคกลุ่มกระเบื้องและสุขภัณฑ์ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นคำร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของประชากรศาสตร์ และใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าเซรามิค กลุ่มกระเบื้องและสุขภัณฑ์ ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t-test และ One-WayANOVA ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะทั่วไปได้แก่ เพศ อายุ ชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ ขนาดของครอบครัว ประสบการณ์ในการซื้อสินค้า และเขตพื้นที่ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อการเลือกซื้อเซรามิค กลุ่มกระเบื้องและสุขภัณฑ์ที่แตกต่างกันเช่นกัน

อำนาจ วรนิภูพนธ์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของร้านค้าช่วงเพื่อจำหน่ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ร้านค้าช่วงปูนซีเมนต์สูง ที่ได้จดทะเบียนการค้ากับกระทรวงพาณิชย์ และตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 36 ราย สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าความถี่ คำร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41 – 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยเป็นธุรกิจแบบร้านค้าเจ้าของคนเดียว และเจ้าของกิจการเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูง กิจการร้านค้าช่วงปูนซีเมนต์สูงส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000,000 – 2,000,000 บาท จัดซื้อปูนซีเมนต์สูงจากตัวแทนจำหน่าย บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด มหาชน โดยซื้อปูนซีเมนต์อินทรีเขียวมากที่สุด ซึ่งเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะผู้ใช้จะเจมา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อร้านค้าช่วงในการซื้อปูนซีเมนต์อยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย เรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยย่อยด้าน

ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือ ความสดใหม่ของสินค้า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือ มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าทุกครั้งก่อนมีการปรับขึ้น – ลง ของราคาสินค้า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด คือ การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ชิงโชค ของแถม และปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือ การจัดเตรียมอุปกรณ์จำหน่าย กรณีสถานการณ์เสียหายจากการขนส่ง ปัญหาของร้านค้าช่วงปูนซีเมนต์ถูกด้านผลิตภัณฑ์คือ บรรจุภัณฑ์ที่ไม่แข็งแรงทนทาน ด้านราคาคือ ราคาไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ/ผู้ใช้ และไม่สามารถต่อรองราคาได้ ด้านการจัดจำหน่ายคือ การจัดส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลา และด้านส่งเสริมการตลาดคือ แผ่นพับ ป้าย แบนเนอร์ มีไม่เพียงพอ และขาดการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การชิงโชค

7. ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

7.1 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 90-93; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 61) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

7.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ซึ่งกล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของอุตสาหกรรมปูนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

7.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) กล่าวถึงว่าเป็นการซื้อซ้ำมักจะต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดคือเกิดจากความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อน และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื้อซ้ำต่อตราสินค้ายี่ห้อ นั้น ทั้งนี้จากแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวมักกล่าวถึงการซื้อซ้ำที่ตราสินค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง โดยผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อปูนสำเร็จรูปในร้านตัวแทนจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ต่างๆ ของจังหวัดระยอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อปูนสำเร็จรูปในร้านตัวแทนจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ต่างๆ ของจังหวัดระยอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กลายาวณิชย์บัญชา. 2548) ดังนี้

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่าระดับความเชื่อมั่น
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดได้

โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะได้ค่า $Z = 1.96$ และกำหนดให้ $e = 0.05$ แทนค่าในสูตรการคำนวณได้ดังนี้

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

$$n = 384.16$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 385 คน ซึ่งผู้วิจัยเพิ่มจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage Random Sampling) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อปูนสำเร็จรูปในร้านตัวแทนจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ต่างๆ ของจังหวัดระยอง ได้แก่ ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอแกลง อำเภอเขาชะเมา อำเภอนิคมพัฒนา อำเภอบ้านค่าย อำเภอบ้านฉาง อำเภอปลวกแดง อำเภอเมืองระยอง และอำเภอวังจันทร์ โดยผู้วิจัยเจาะจงหนึ่งร้านจำหน่ายต่อหนึ่งอำเภอ

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถแบ่งสัดส่วนเป็น 8 อำเภอ 8 สถานที่จำหน่าย จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่าๆ กัน คือ อำเภอละ 50 ตัวอย่าง ดังสถานที่เก็บแบบสอบถามที่ระบุไว้ในวิธีขั้นที่ 1

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้ผู้บริโภคที่ซื้อปูนสำเร็จรูปในร้านตัวแทนจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ต่างๆ ของจังหวัดระยองที่สมัครใจในการให้ข้อมูลตอบดังตาราง จนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ตาราง 3 การสุ่มตัวอย่างในจังหวัดระยอง

ลำดับ	ชื่ออำเภอในจังหวัดระยอง	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	อำเภอแกลง	บริษัท ทองไทย เมทอล เทรดดิ้ง จำกัด	50
2	อำเภอเขาชะเมา	ร้านนนทศิลา	50
3	อำเภอนิคมพัฒนา	หจก. โชคเจริญไช	50
4	อำเภอบ้านค่าย	ระยองเพ้นท์เตอร์บ้านค่าย 2549	50
5	อำเภอบ้านฉาง	หจก. บ้านฉางโฮม	50
6	อำเภอปลวกแดง	บริษัท คิวเอส ชัฟฟลาย จำกัด	50
7	อำเภอเมืองระยอง	ลิ้งเส็ง วัสดุก่อสร้าง	50
8	อำเภอวังจันทร์	ร้าน ช.แสงเจริญค้าวัสดุ	50
รวมทั้งหมด			400

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จากการศึกษาทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึง ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-end Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุตาม Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลัก ในการพิจารณา ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่ม 10 ปี เป็นหลักในการแบ่งความกว้างของช่วงอายุ (ปิยนุช รัตนกุล 2552: 3) และเพื่อให้ได้คำตอบที่มีคุณภาพจึงขอเริ่มแจกแบบสอบถามตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

- 1.1 ต่ำกว่า 20 ปี
- 1.2 20 - 29 ปี
- 1.3 30 - 39 ปี
- 1.4 40 - 49 ปี
- 1.5 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

- 2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 3 ตำแหน่งการทำงาน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

- 3.1 พนักงานทั่วไป
- 3.2 ผู้บริหารระดับต้น (หัวหน้าแผนก Supervisor ผู้ช่วยผู้จัดการ)
- 3.3 ผู้บริหารระดับกลาง (ผู้จัดการ ผู้อำนวยการ)
- 3.4 ผู้บริหารระดับสูง (ผู้ช่วย, รอง หรือกรรมการผู้จัดการ)
- 3.5 เจ้าของกิจการ

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2555 กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากข้อมูลฐานเงินเดือนขั้นต่ำปริญญาตรี 15,000 บาทต่อเดือน แบ่งออกเป็น 5 ช่วง โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000

4.2 15,001 – 30,000 บาท

4.3 30,001 – 45,000 บาท

4.4 45,001 – 60,000 บาท

4.5 60,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จำนวน 28 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ท (Likert's Rating Scale) ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับความพึงพอใจ ซึ่งข้อความในแบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยใช้สูตรสำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด
บริการต่อปฐนสำเร็จรูป มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด
บริการต่อปฐนสำเร็จรูป มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด
บริการต่อปฐนสำเร็จรูป ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด
บริการต่อปฐนสำเร็จรูป น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด
บริการต่อปฐนสำเร็จรูป น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำปฐนสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัด
ระยอง จำนวน 1 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ท
(Likert's Rating Scale) ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ
ความคิดเห็น ซึ่งข้อความในแบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
5	ซื้อซ้ำอย่างแน่นอน
4	ซื้อซ้ำ
3	อาจจะซื้อซ้ำ
2	ไม่ซื้อซ้ำ
1	ไม่ซื้อซ้ำอย่างแน่นอน

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยใช้สูตรสำหรับ
การหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับพฤติกรรมการซื้อซ้ำปฐนสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง
สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำป้อนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำป้อนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำป้อนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำป้อนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำป้อนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากเอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ เพื่อที่จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้บริโภคมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อป้อนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง และตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมการซื้อซ้ำป้อนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงตามเนื้อหา และปรับปรุงข้อคำถามให้มีความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่มีลักษณะเดียวกับประชากรการวิจัย แต่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach alpha Coefficient) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถาม มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง การวิจัยครั้งนี้กำหนดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูปโดยรวม	0.701
ด้านผลิตภัณฑ์	0.788
ด้านราคา	0.765
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.741
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.701
ด้านบุคคล	0.713
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.733
ด้านกระบวนการ	0.744

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 400 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อมุ่งศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำปุนสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง โดยทำการแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษา ออกเป็น 2 ลักษณะ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ทั้งที่มาจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัย และงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจ ส่วนประสมการตลาดบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยนำมาเป็นข้อมูล ทฤษฎีที่อ้างอิง และประยุกต์เป็นแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลตามที่ได้กำหนดไว้

2.2 ในการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนแจกแบบสอบถาม และรอเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2.3 นำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended)

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลทีลงรหัสแล้วมาบันทึกเข้าคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences: IBM SPSS Statistics 23)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อปูนสำเร็จรูปในร้านตัวแทนจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ต่างๆ ของจังหวัดระยอง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปูนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคปูนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 – 1.4 เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐานที่ระดับ 0.05 และในกรณีที่ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ (Post-hoc test) อีกครั้งหนึ่งโดยใช้วิธี Least-Significant Different (LSD) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546) มีรายละเอียด ดังนี้

4.4.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปูนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance หรือ สถิติ Brown-Forsythe ได้แก่ ข้อมูลอายุเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และความพึงพอใจปูนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

4.4.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปูนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance หรือ สถิติ Brown-Forsythe ได้แก่ ข้อมูลระดับการศึกษาเป็นข้อมูลประเภทเรียงนาม

บัญญัติ (Nominal scale) และความพึงพอใจที่มีต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง เป็นข้อมูลประเภท
อันตรภาคชั้น (Interval scale)

4.4.3 ผู้บริโภคที่มีตำแหน่งการทำงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสม
การตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of
Variance หรือ สถิติ Brown-Forsythe ได้แก่ ข้อมูลตำแหน่งการทำงานเป็นข้อมูลประเภทเรียงนาม
บัญญัติ (Nominal scale) และความพึงพอใจที่มีต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง เป็นข้อมูลประเภท
อันตรภาคชั้น (Interval scale)

4.4.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสม
การตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of
Variance หรือ สถิติ Brown-Forsythe ได้แก่ ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นข้อมูลประเภท
เรียงลำดับ (Ordinal scale) และความพึงพอใจที่มีต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง เป็นข้อมูล
ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

4.5 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วน
ประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำปฐนสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง โดยใช้
การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient)
เนื่องจากข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) และ
พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยข้อมูลใช้สถิติ และอักขรย่อดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ใช้ในการอธิบาย ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 สูตรค่าเฉลี่ย/มัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544)

$$\text{สูตร } \bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนข้อมูล
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544)

$$\text{สูตร } S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดตัวยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-36)

$$\alpha = \frac{\text{kvariance/ variance}}{1 + (k - 1)\text{covariance/ variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าสถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 108) ใช้สูตร

ดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ v โดยที่

$$v = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ $\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ $i ; i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i

S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ $i ; i = 1, 2$

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2550: 113-115)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2550: 113-115) มีสูตร ดังนี้

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (b)	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม (w)	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม (T)	$n - 1$	SS_T		

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$) และภายในกลุ่ม ($n-k$)
	k	แทน	จำนวนของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MES \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2, n-k}$ แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_W
n_i แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (3) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า $MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน Brown-Forsythe
MS_B แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
MS_W แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square between groups)

สำหรับสถิติ Brown Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_i - \overline{X}_j}{MS_W \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups) สำหรับ Brown Forsythe
$\overline{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\overline{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 130-132)

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 437) คือ

1. ถ้า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือถ้า X เพิ่มขึ้น ลดถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้นด้วยถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยลง

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
F-prob	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
F-ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
LSD	แทน Least Significant Difference
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อซ้ำปฐนสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 5 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีตำแหน่งการทำงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อซ้ำปฐนสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	20	5.00
20 – 29 ปี	86	21.50
30 – 39 ปี	139	34.75
40 – 49 ปี	131	32.75
50 ปีขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมา คือ อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุในบางตัวเลือกมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมขึ้นใหม่เพื่อช่วยในการทดสอบสมมุติฐานดังนี้

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 29 ปี	106	26.50
30 – 39 ปี	139	34.75
40 ปีขึ้นไป	155	38.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา คือ อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 และอายุต่ำกว่า 29 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	145	36.25
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	219	54.75
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับตำแหน่งการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตำแหน่งการทำงาน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
พนักงานทั่วไป	78	19.50
ผู้บริหารระดับต้น (หัวหน้าแผนก Supervisor ผู้ช่วยผู้จัดการ)	74	18.50
ผู้บริหารระดับกลาง (ผู้จัดการ ผู้อำนวยการ)	137	34.25
ผู้บริหารระดับสูง (ผู้ช่วย, รอง หรือ กรรมการผู้จัดการ)	79	19.75
เจ้าของกิจการ	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งการทำงานผู้บริหาร

ระดับกลาง (ผู้จัดการ ผู้อำนวยการ) จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมา คือ ผู้บริหารระดับสูง (ผู้ช่วย, รอง หรือกรรมการผู้จัดการ) จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 พนักงานทั่วไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ผู้บริหารระดับต้น (หัวหน้าแผนก Supervisor ผู้ช่วยผู้จัดการ) จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และเจ้าของกิจการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000	32	8.00
15,001 – 30,000 บาท	58	14.50
30,001 – 45,000 บาท	146	36.50
45,001 – 60,000 บาท	112	28.00
60,001 บาท ขึ้นไป	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อ
ปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อ
ปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อ ปุนสำเร็จรูป	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	0.44	มาก
ด้านราคา	3.45	0.66	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.67	0.46	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.62	0.45	มาก
ด้านบุคคล	3.79	0.48	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.61	0.46	มาก
ด้านกระบวนการ	3.73	0.48	มาก
ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อ ปุนสำเร็จรูปโดยรวม	3.68	0.31	มาก

จากตาราง 11 การวิเคราะห์ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป
ในจังหวัดระยองโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า
ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูปต่อปุน
สำเร็จรูป ในจังหวัดระยองอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้าน
กระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ
และด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.79 3.73 3.67 3.62 3.61 และ 3.45 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อ
ปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อ ปุนสำเร็จรูป	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. คุณสมบัติพิเศษของปุนสำเร็จรูป เช่น ช่วยลดปัญหา การแตกร้าวของผนังปูนฉาบ	4.07	0.47	มาก
2. คุณภาพของปุนสำเร็จรูป เช่น ฉาบง่าย ผสมง่าย	3.83	0.66	มาก
3. ความหลากหลายของตราสินค้าปุนสำเร็จรูป	3.72	0.73	มาก
4. ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์	3.80	0.70	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.86	0.44	มาก
ด้านราคา			
5. ราคาของปุนสำเร็จรูปมีความคุ้มค่ากับมูลค่างานที่ ได้รับ	3.52	0.72	มาก
6. ราคาของปุนสำเร็จรูปเหมาะสมกับปริมาณปุนที่ได้รับ	3.45	0.84	มาก
7. ขอใช้ราคาสินค้าตามที่ตกลงจนจบโครงการ จากผู้ จำหน่ายได้	3.34	0.91	ปานกลาง
8. ผลิตภัณฑ์ปุนสำเร็จรูปมีการระบุราคาที่ชัดเจน	3.49	0.84	มาก
ด้านราคาโดยรวม	3.45	0.66	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
9. สถานที่ของร้านจำหน่าย สะดวกต่อการเดินทาง	3.48	0.70	มาก
10. ความเหมาะสมของเวลาเปิด – ปิด ที่ให้บริการ	3.64	0.72	มาก
11. การสั่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ หรือช่องทางออนไลน์ ได้	3.79	0.72	มาก
12. การบริการส่งมอบสินค้านอกสถานที่	3.78	0.68	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.67	0.46	มาก

ตาราง 11 (ต่อ)

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อ ปุนสำเร็จรูป	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
13. ส่วนลดพิเศษเมื่อสั่งซื้อสินค้าครบตามปริมาณที่ทางร้านกำหนด	3.63	0.64	มาก
14. ของสมนาคุณจากการซื้อปุนสำเร็จรูป เช่น เสื้อยืด ร่ม จักรยาน ตัวเครื่องบิน เป็นต้น	3.58	0.73	มาก
15. การโฆษณา เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายกลางแจ้งหน้าร้าน	3.73	0.71	มาก
16. การบริการหลังการขายลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	3.54	0.63	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม	3.62	0.45	มาก
ด้านบุคคล			
17. การแต่งกายของพนักงานที่สะอาด สุภาพเรียบร้อย	3.74	0.59	มาก
18. ความรู้ของพนักงานขาย เกี่ยวกับความรู้เรื่องคุณสมบัติปุนสำเร็จรูป	3.74	0.67	มาก
19. ความกระตือรือร้นของพนักงาน	3.84	0.80	มาก
20. มารยาทในการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.86	0.69	มาก
ด้านบุคคลโดยรวม	3.79	0.48	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
21. ความสะอาดภายในร้าน	3.55	0.62	มาก
22. การจัดวางสินค้าภายในร้าน เป็นสัดส่วน	3.49	0.66	มาก
23. อากาศบรรยากาศภายในร้าน ถ่ายเท โปร่ง	3.60	0.72	มาก
24. สถานที่จอดรถที่ให้บริการ	3.80	0.71	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.61	0.46	มาก
ด้านกระบวนการ			
25. ความรวดเร็วในการคำนวณราคาสินค้า	3.57	0.66	มาก
26. ขั้นตอนการชำระเงินที่ถูกต้องรวดเร็ว	3.75	0.69	มาก
27. ระยะเวลาการส่งสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด	3.80	0.63	มาก
28. ขั้นตอนการคืนสินค้าหากสินค้าชำรุด หรือเสียหาย ที่สะดวกและรวดเร็ว	3.79	0.73	มาก
ด้านกระบวนการโดยรวม	3.73	0.48	มาก

จากตาราง 11 การวิเคราะห์ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ คุณสมบัติพิเศษของปฐนสำเร็จรูป เช่น ช่วยลดปัญหาการแตกร้าวของผนังปูนฉาบ คุณภาพของปฐนสำเร็จรูป เช่น ฉาบง่าย ผสมง่าย ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของตราสินค้าปฐนสำเร็จรูป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 3.83 3.80 และ 3.72 ตามลำดับ

ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาของปฐนสำเร็จรูปมีความคุ้มค่ากับมูลค่างานที่ได้รับ ผลิตภัณฑ์ปฐนสำเร็จรูปมีการระบุราคาที่ชัดเจน และราคาของปฐนสำเร็จรูปเหมาะสมกับปริมาณปฐนที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 3.49 และ 3.45 ตามลำดับ และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ขอใช้ราคาสินค้าตามที่ตกลงจนจบโครงการ จากผู้จำหน่ายได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การส่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ หรือช่องทางออนไลน์ได้ การบริการส่งมอบสินค้านอกสถานที่ ความเหมาะสมของเวลาเปิด – ปิด ที่ให้บริการ และสถานที่ของร้านจำหน่าย สะดวกต่อการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 3.78 3.64 และ 3.48 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การโฆษณา เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายกลางแจ้งหน้าร้าน ส่วนลดพิเศษเมื่อสั่งซื้อสินค้าครบตามปริมาณที่ทางร้านกำหนด ของสมนาคุณจากการซื้อปฐนสำเร็จรูป เช่น เสื้อยืด ร่ม จักรยาน ตัวเครื่องบิน เป็นต้น และการบริการหลังการขายลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 3.63 3.58 และ 3.54 ตามลำดับ

ด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านบุคคลอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มารยาทในการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นของพนักงาน การแต่งกายของพนักงานที่สะอาด สุภาพเรียบร้อย และความรู้ของพนักงานขาย เกี่ยวกับความรู้เรื่องคุณสมบัติปฐนสำเร็จรูป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.84 3.74 และ 3.74 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สถานที่จอดรถที่ให้บริการ อากาศ

บรรยากาศภายในร้าน ถ่ายเท โปร่ง ความสะอาดภายในร้าน และการจัดวางสินค้าภายในร้าน เป็น สัตเป็นส่วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 3.60 3.55 และ 3.49 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อปฏนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้าน กระบวนการอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ระยะเวลาการส่งสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด ขั้นตอน การคืนสินค้าหากสินค้าชำรุด หรือเสียหาย ที่สะดวกและรวดเร็ว ขั้นตอนการชำระเงินที่ถูกต้อง รวดเร็ว และความรวดเร็วในการคำนวณราคาสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 3.79 3.75 และ 3.57 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อซ้ำปฏนสำเร็จรูปของผู้บริโภค ใน จังหวัดระยอง

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การซื้อซ้ำปฏนสำเร็จรูปของผู้บริโภค ใน จังหวัดระยอง

พฤติกรรม การซื้อซ้ำปฏนสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านจะยังคงซื้อปฏนสำเร็จรูปเพื่อนำไปใช้กับงานก่อสร้าง ที่ท่านจะทำในอนาคตใช่หรือไม่	3.66	0.63	มาก

จากตาราง 12 การวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อซ้ำปฏนสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัด ระยอง ข้อท่านจะยังคงซื้อปฏนสำเร็จรูปเพื่อนำไปใช้กับงานก่อสร้างที่ท่านจะทำในอนาคตใช่หรือไม่ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 4 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด บริการต่อปฏนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฏน สำเร็จรูป ในจังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฏน สำเร็จรูป ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อ
 ปูนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อปูนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.818**	0.009
ด้านราคา	6.258**	0.002
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.352	0.097
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	9.550**	0.000
ด้านบุคคล	3.707*	0.025
ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.603	0.075
ด้านกระบวนการ	5.200**	0.006

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด
 บริการต่อปูนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test พบว่า ด้าน
 ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการ มีค่าความแปรปรวน
 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านด้านบุคคล กระบวนการ มีค่าความ
 แปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความแปรปรวนไม่
 แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด
บริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ One-way analysis of
variance

ความพึงพอใจส่วน ประสมทางการตลาด บริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง		แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม		2	0.891	0.446	2.085	0.126
	ภายในกลุ่ม		397	84.855	0.214		
	รวม		399	85.746			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม		2	0.481	0.240	1.134	0.323
	ภายในกลุ่ม		397	84.114	0.212		
	รวม		399	84.594			

จากตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ One-way analysis of variance ในการทดสอบพบว่า

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด
บริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	5.541**	2	390.082	0.004
ด้านราคา	3.470*	2	391.379	0.032
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	1.893	2	361.395	0.152
ด้านบุคคล	2.141	2	360.994	0.119
ด้านกระบวนการ	10.517**	2	383.576	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 พบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคคล ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด
บริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย
Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		3.74	3.87	3.92
ต่ำกว่า 29 ปี	3.74	-	-0.13* (0.044)	-0.17** (0.004)
30 - 39 ปี	3.87	-	-	-0.04 (0.731)
40 ปีขึ้นไป	3.92	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 29 ปี มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13 และ 0.17

ส่วนรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด
บริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านราคา จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย
Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		3.31	3.50	3.50
ต่ำกว่า 29 ปี	3.31	-	-0.19* (0.050)	-0.19* (0.034)
30 – 39 ปี	3.50	-	-	0.00 (1.000)
40 ปีขึ้นไป	3.50	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านราคา จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 และ 0.034 มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 29 ปี มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.19 และ 0.19

ส่วนรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด
บริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านกระบวนการ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย
Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		3.63	3.66	3.86
ต่ำกว่า 29 ปี	3.63	-	-0.02 (0.945)	-0.23** (0.000)
30 – 39 ปี	3.66	-	-	-0.20** (0.002)
40 ปีขึ้นไป	3.86	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านกระบวนการ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่า 29 ปี และอายุ 30 – 39 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ ต่ำกว่า 29 ปี และอายุ 30 – 39 ปี มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 และ 0.20

ส่วนรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อ
 ทุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อทุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	1.445	0.237
ด้านราคา	4.123*	0.017
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	9.318**	0.000
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.419*	0.013
ด้านบุคคล	23.400**	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	5.992**	0.003
ด้านกระบวนการ	6.696**	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด
 บริการต่อทุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า
 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่าความ
 แปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริม
 ทางการตลาด มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด
บริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ One-way
analysis of variance

ความพึงพอใจส่วน						
ประสมทางการตลาด	แหล่งความ	df	SS	MS	F	Sig.
บริการต่อปฐนสำเร็จรูป	แปรปรวน					
ในจังหวัดระยอง						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.317	0.159	0.815	0.443
	ภายในกลุ่ม	397	77.239	0.195		
	รวม	399	77.556			

จากตาราง 20 พบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ใน
จังหวัดระยองด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วน
ประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด
บริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-
Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านราคา	5.743**	2	103.177	0.004
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.962	2	109.305	0.145
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.086	2	231.961	0.148
ด้านบุคคล	9.059**	2	258.453	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	22.765**	2	245.239	0.000
ด้านกระบวนการ	0.653	2	89.340	0.523

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 พบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ใน
จังหวัดระยอง ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา

แตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านราคา จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.29	3.53	3.58
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.29	-	-0.24** (0.001)	-0.29 (0.139)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.53	-	-	-0.04 (0.983)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.58	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านราคา จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภคมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ส่วนรายคู่อื่นไม่พบว่ามีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด
บริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านบุคคล จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่
ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	เปรียบเทียบ		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.91	3.74	3.66
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.91	-	0.17** (0.004)	0.25** (0.002)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.74	-	-	0.07 (0.528)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.66	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านบุคคล จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคมี่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมี่ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญา มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมี่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านบุคคลมากกว่าผู้บริโภคมี่ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.176 และ 0.25

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด
บริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามกลุ่มระดับ
การศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	เปรียบเทียบ		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.77	3.55	3.33
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.77	-	0.22** (0.000)	0.44** (0.000)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.55	-	-	0.22** (0.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.33	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 และ 0.44 และผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีตำแหน่งการทำงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีตำแหน่งการทำงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีตำแหน่งการทำงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ของแต่ละกลุ่มตำแหน่งการทำงาน โดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อปฐสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	1.690	0.151
ด้านราคา	4.722**	0.001
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.739	0.566
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	13.000**	0.000
ด้านบุคคล	9.341**	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	9.738**	0.000
ด้านกระบวนการ	1.169	0.324

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ของแต่ละกลุ่มตำแหน่งการทำงาน โดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัด มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด
บริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง เมื่อจำแนกตามกลุ่มตำแหน่งการทำงาน โดยใช้ One-
way analysis of variance

ความพึงพอใจส่วน ประสมทางการตลาด บริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	3.499	0.875	4.666**	0.001
	ภายในกลุ่ม	395	74.057	0.187		
	รวม	399	77.556			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	6.983	1.746	8.755**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	78.763	0.199		
	รวม	399	85.746			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.718	0.929	4.002**	0.003
	ภายในกลุ่ม	395	91.747	0.232		
	รวม	399	95.465			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 พบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ใน
จังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ของผู้บริโภคที่มี
ตำแหน่งการทำงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ใน
จังหวัดระยอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่าง
เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบ
ค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด
บริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มระดับตำแหน่งการ
ทำงานเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ตำแหน่งการทำงาน	$\bar{X}$	พนักงาน ทั่วไป	ผู้บริหาร ระดับต้น (หัวหน้า แผนก Supervisor ผู้ช่วย ผู้จัดการ)	ผู้บริหาร ระดับกลาง (ผู้จัดการ ผู้อำนวยการ)	ผู้บริหาร ระดับสูง (ผู้ช่วย, รอง หรือ กรรมการ ผู้จัดการ)	เจ้าของ กิจการ
		3.77	3.90	3.93	3.72	4.00
พนักงานทั่วไป	3.77	-	-0.13 (0.053)	-0.16** (0.010)	0.04 (0.519)	-0.22* (0.013)
ผู้บริหารระดับต้น (หัวหน้าแผนก Supervisor ผู้ช่วย ผู้จัดการ)	3.90	-	-	-0.02 (0.705)	0.18** (0.010)	-0.09 (0.320)
ผู้บริหารระดับกลาง (ผู้จัดการ ผู้อำนวยการ)	3.93	-	-	-	0.20** (0.001)	-0.06 (0.428)
ผู้บริหารระดับสูง (ผู้ช่วย, รอง หรือ กรรมการผู้จัดการ)	3.72	-	-	-	-	-0.27** (0.003)
เจ้าของกิจการ	4.00	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทาง
การตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มระดับตำแหน่ง
การทำงานเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีตำแหน่งการทำงานพนักงานทั่วไป กับผู้บริโภคมที่มีตำแหน่งการทำงานผู้บริหารระดับกลาง (ผู้จัดการ ผู้อำนวยการ) และเจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคมที่มีตำแหน่งการทำงานพนักงานทั่วไป มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากับผู้บริโภคมที่มีตำแหน่งการทำงานผู้บริหารระดับกลาง (ผู้จัดการ ผู้อำนวยการ) และเจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16 และ 0.22

ผู้บริโภคมที่มีตำแหน่งการทำงานผู้บริหารระดับต้น (หัวหน้าแผนก Supervisor ผู้ช่วยผู้จัดการ) และผู้บริหารระดับกลาง (ผู้จัดการ ผู้อำนวยการ) กับผู้บริโภคมที่มีตำแหน่งการทำงานผู้บริหารระดับสูง (ผู้ช่วย, รอง หรือกรรมการผู้จัดการ) มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีตำแหน่งการทำงานผู้บริโภคมที่มีตำแหน่งการทำงานผู้บริหารระดับต้น (หัวหน้าแผนก Supervisor ผู้ช่วยผู้จัดการ) และผู้บริหารระดับกลาง (ผู้จัดการ ผู้อำนวยการ) มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคมที่มีตำแหน่งการทำงานผู้บริหารระดับสูง (ผู้ช่วย, รอง หรือกรรมการผู้จัดการ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18 และ 0.20

ผู้บริโภคมที่มีตำแหน่งการทำงานผู้บริหารระดับสูง (ผู้ช่วย, รอง หรือกรรมการผู้จัดการ) กับผู้บริโภคมที่มีตำแหน่งการทำงานเจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีตำแหน่งการทำงานผู้บริหารระดับสูง (ผู้ช่วย, รอง หรือกรรมการผู้จัดการ) มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีตำแหน่งการทำงานเจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ส่วนรายคู้อื่นไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด
บริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามกลุ่มระดับ
ตำแหน่งการทำงานเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ตำแหน่งการทำงาน	$\bar{X}$	พนักงาน ทั่วไป	ผู้บริหาร ระดับต้น (หัวหน้า แผนก Supervisor ผู้ช่วย ผู้จัดการ)	ผู้บริหาร ระดับกลาง (ผู้จัดการ ผู้อำนวยการ)	ผู้บริหาร ระดับสูง (ผู้ช่วย, รอง หรือ กรรมการ ผู้จัดการ)	เจ้าของ กิจการ
		3.86	3.81	3.58	3.54	3.65
พนักงานทั่วไป	3.86	-	0.04 (0.510)	0.28** (0.000)	0.32** (0.000)	0.20* (0.026)
ผู้บริหารระดับต้น (หัวหน้าแผนก Supervisor ผู้ช่วย ผู้จัดการ)	3.81	-	-	0.23** (0.000)	0.27** (0.000)	0.16 (0.089)
ผู้บริหารระดับกลาง (ผู้จัดการ ผู้อำนวยการ)	3.58	-	-	-	0.03 (0.535)	-0.07 (0.387)
ผู้บริหารระดับสูง (ผู้ช่วย, รอง หรือ กรรมการผู้จัดการ)	3.54	-	-	-	-	-0.11 (0.219)
เจ้าของกิจการ	3.65	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทาง
การตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามกลุ่ม

ระดับตำแหน่งการทำงานเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบ พบว่า

ผู้บริหารที่มีตำแหน่งการทำงานพนักงานทั่วไป กับผู้บริหารที่มีตำแหน่งการทำงานผู้บริหารระดับกลาง (ผู้จัดการ ผู้อำนวยการ) ผู้บริหารระดับสูง (ผู้ช่วย, รอง หรือกรรมการผู้จัดการ) และเจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยผู้บริหารที่มีตำแหน่งการทำงานพนักงานทั่วไปมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริหารที่มีตำแหน่งการทำงานผู้บริหารระดับกลาง (ผู้จัดการ ผู้อำนวยการ) ผู้บริหารระดับสูง (ผู้ช่วย, รอง หรือ กรรมการผู้จัดการ) และเจ้าของกิจการ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28 0.32 และ 0.20

ผู้บริหารที่มีตำแหน่งการทำงานผู้บริหารระดับต้น (หัวหน้าแผนก Supervisor ผู้ช่วยผู้จัดการ) กับผู้บริหารที่มีตำแหน่งการทำงานผู้บริหารระดับกลาง (ผู้จัดการ ผู้อำนวยการ) และผู้บริหารระดับสูง (ผู้ช่วย, รอง หรือกรรมการผู้จัดการ) มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริหารที่มีตำแหน่งการทำงานผู้บริหารระดับต้น (หัวหน้าแผนก Supervisor ผู้ช่วยผู้จัดการ) มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้บริหารที่มีตำแหน่งการทำงานผู้บริหารระดับกลาง (ผู้จัดการ ผู้อำนวยการ) และผู้บริหารระดับสูง (ผู้ช่วย, รอง หรือกรรมการผู้จัดการ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 และ 0.27

ส่วนรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด
บริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านกระบวนการ จำแนกตามกลุ่มระดับตำแหน่งการ
ทำงานเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ตำแหน่งการทำงาน		พนักงาน ทั่วไป	ผู้บริหาร ระดับต้น (หัวหน้า แผนก Supervisor ผู้ช่วย ผู้จัดการ)	ผู้บริหาร ระดับกลาง (ผู้จัดการ ผู้อำนวยการ)	ผู้บริหาร ระดับสูง (ผู้ช่วย, รอง หรือ กรรมการ ผู้จัดการ)	เจ้าของ กิจการ
	$\bar{x}$	3.58	3.81	3.70	3.77	3.93
พนักงานทั่วไป	3.58	-	-0.22** (0.004)	-0.11 (0.081)	-0.18* (0.016)	-0.35** (0.001)
ผู้บริหารระดับต้น (หัวหน้าแผนก Supervisor ผู้ช่วย ผู้จัดการ)	3.81	-	-	0.10 (0.121)	0.04 (0.590)	-0.12 (0.227)
ผู้บริหารระดับกลาง (ผู้จัดการ ผู้อำนวยการ)	3.70	-	-	-	-0.06 (0.333)	-0.23* (0.015)
ผู้บริหารระดับสูง (ผู้ช่วย, รอง หรือ กรรมการผู้จัดการ)	3.77	-	-	-	-	-0.16 (0.102)
เจ้าของกิจการ	3.93	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทาง
การตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านกระบวนการ จำแนกตามกลุ่มระดับตำแหน่ง
การทำงานเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีตำแหน่งการทำงานพนักงานทั่วไป กับผู้บริโภคมที่มีตำแหน่งการทำงานผู้บริหารระดับต้น (หัวหน้าแผนก Supervisor ผู้ช่วยผู้จัดการ) ผู้บริหารระดับกลาง (ผู้จัดการ ผู้อำนวยการ) และผู้บริหารระดับสูง (ผู้ช่วย, รอง หรือกรรมการผู้จัดการ) มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีตำแหน่งการทำงานพนักงานทั่วไปมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านกระบวนการน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีตำแหน่งการทำงานผู้บริหารระดับต้น (หัวหน้าแผนก Supervisor ผู้ช่วยผู้จัดการ) ผู้บริหารระดับกลาง (ผู้จัดการ ผู้อำนวยการ) และผู้บริหารระดับสูง (ผู้ช่วย, รอง หรือกรรมการผู้จัดการ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 0.18 และ 0.35

ผู้บริโภคมที่มีตำแหน่งการทำงานผู้บริหารระดับกลาง (ผู้จัดการ ผู้อำนวยการ) กับผู้บริโภคมที่มีตำแหน่งการทำงานเจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีตำแหน่งการทำงานผู้บริหารระดับกลาง (ผู้จัดการ ผู้อำนวยการ) มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านกระบวนการน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีตำแหน่งการทำงานเจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง เมื่อจำแนกตามกลุ่มตำแหน่งการทำงาน โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านราคา	1.495	4	195.842	0.205
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.154*	4	302.638	0.015
ด้านบุคคล	1.390	4	201.183	0.239
ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.830	4	190.995	0.125

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้บริโภคมที่มีตำแหน่งการทำงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของผู้ประกอบการที่มีตำแหน่งการทำงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่



ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด
บริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามกลุ่มระดับ
ตำแหน่งการทำงานเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ตำแหน่งการทำงาน	$\bar{x}$	พนักงาน ทั่วไป	ผู้บริหาร ระดับต้น (หัวหน้า แผนก Supervisor ผู้ช่วย ผู้จัดการ)	ผู้บริหาร ระดับกลาง (ผู้จัดการ ผู้อำนวยการ)	ผู้บริหาร ระดับสูง (ผู้ช่วย, รอง หรือ กรรมการ ผู้จัดการ)	เจ้าของ กิจการ
		3.62	3.73	3.55	3.57	3.75
พนักงานทั่วไป	3.62	-	-0.11 (0.105)	0.06 (0.319)	0.04 (0.522)	-0.12 (0.173)
ผู้บริหารระดับต้น (หัวหน้าแผนก Supervisor ผู้ช่วย ผู้จัดการ)	3.73	-	-	0.18** (0.005)	0.16* (0.024)	-0.01 (0.915)
ผู้บริหารระดับกลาง (ผู้จัดการ ผู้อำนวยการ)	3.55	-	-	-	-0.01 (0.782)	-0.19* (0.030)
ผู้บริหารระดับสูง (ผู้ช่วย, รอง หรือ กรรมการผู้จัดการ)	3.57	-	-	-	-	-0.17 (0.064)
เจ้าของกิจการ	3.75	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามกลุ่มระดับตำแหน่งการทำงานเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบ พบว่า

ผู้บริหารที่มีตำแหน่งการทำงานผู้บริหารระดับต้น (หัวหน้าแผนก Supervisor ผู้ช่วยผู้จัดการ) กับผู้บริหารที่มีตำแหน่งการทำงานผู้บริหารระดับกลาง (ผู้จัดการ ผู้อำนวยการ) และผู้บริหารระดับสูง (ผู้ช่วย, รอง หรือกรรมการผู้จัดการ) มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยผู้บริหารที่มีตำแหน่งการทำงานผู้บริหารระดับต้น (หัวหน้าแผนก Supervisor ผู้ช่วยผู้จัดการ) มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริหารที่มีตำแหน่งการทำงานผู้บริหารระดับกลาง (ผู้จัดการ ผู้อำนวยการ) และผู้บริหารระดับสูง (ผู้ช่วย, รอง หรือกรรมการผู้จัดการ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18 และ 0.16

ผู้บริหารที่มีตำแหน่งการทำงานผู้บริหารระดับกลาง (ผู้จัดการ ผู้อำนวยการ) กับผู้บริหารที่มีตำแหน่งการทำงานเจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริหารที่มีตำแหน่งการทำงานผู้บริหารระดับกลาง (ผู้จัดการ ผู้อำนวยการ) มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านการส่งเสริมทางการตลาดน้อยกว่าผู้บริหารที่มีตำแหน่งการทำงานเจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ส่วนรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อปฐสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	9.894**	0.000
ด้านราคา	1.449	0.217
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.583**	0.007
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	9.742**	0.000
ด้านบุคคล	3.777**	0.005
ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.997	0.094
ด้านกระบวนการ	4.253**	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด
บริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ One-
way analysis of variance

ความพึงพอใจส่วน ประสมทางการตลาด บริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.939	0.735	1.688	0.152
	ภายในกลุ่ม	395	171.908	0.435		
	รวม	399	174.848			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.824	0.706	3.411**	0.009
	ภายในกลุ่ม	395	81.770	0.207		
	รวม	399	84.594			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 พบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ใน
จังหวัดระยอง ด้านราคา ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วน
ประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่วางไว้

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้าน
ลักษณะทางกายภาพ ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสม
ทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant
Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด
บริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.62	3.66	3.58	3.70	3.44
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000	3.62	-	-0.03 (0.699)	0.03 (0.658)	-0.08 (0.353)	0.18 (0.075)
15,001 – 30,000 บาท	3.66	-	-	0.07 (0.269)	-0.04 (0.532)	0.22* (0.011)
30,001 – 45,000 บาท	3.58	-	-	-	-0.12* (0.030)	0.14 (0.052)
45,001 – 60,000 บาท	3.70	-	-	-	-	0.26** (0.001)
60,001 บาท ขึ้นไป	3.44	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาท มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 และ 0.26

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านลักษณะทางกายภาพน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12

ส่วนรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	1.396	4	204.523	0.237
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.730**	4	304.629	0.001
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	1.236	4	336.326	0.295
ด้านบุคคล	1.162	4	268.339	0.328
ด้านกระบวนการ	2.265	4	255.223	0.063

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 พบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ของผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด
บริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามกลุ่มรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.62	3.88	3.62	3.68	3.59
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000	3.62	-	-0.26* (0.012)	-0.00 (1.000)	-0.06 (0.994)	0.02 (1.000)
15,001 – 30,000 บาท	3.88	-	-	0.25** (0.000)	0.20* (0.011)	0.29** (0.003)
30,001 – 45,000 บาท	3.62	-	-	-	-0.05 (0.980)	0.03 (1.000)
45,001 – 60,000 บาท	3.68	-	-	-	-	0.09 (0.922)
60,001 บาท ขึ้นไป	3.59	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 60,001 บาท ขึ้นไป มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 0.20 และ 0.29

ส่วนรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำปฐสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง

H_0 : ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำปฐสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง

H_1 : ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำปฐสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำปฐสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐสำเร็จรูป	พฤติกรรมการซื้อซ้ำปฐสำเร็จรูปของผู้บริโภค		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.102*	0.041	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านราคา	0.257**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.298**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.317**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคคล	0.246**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.146**	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	0.293**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

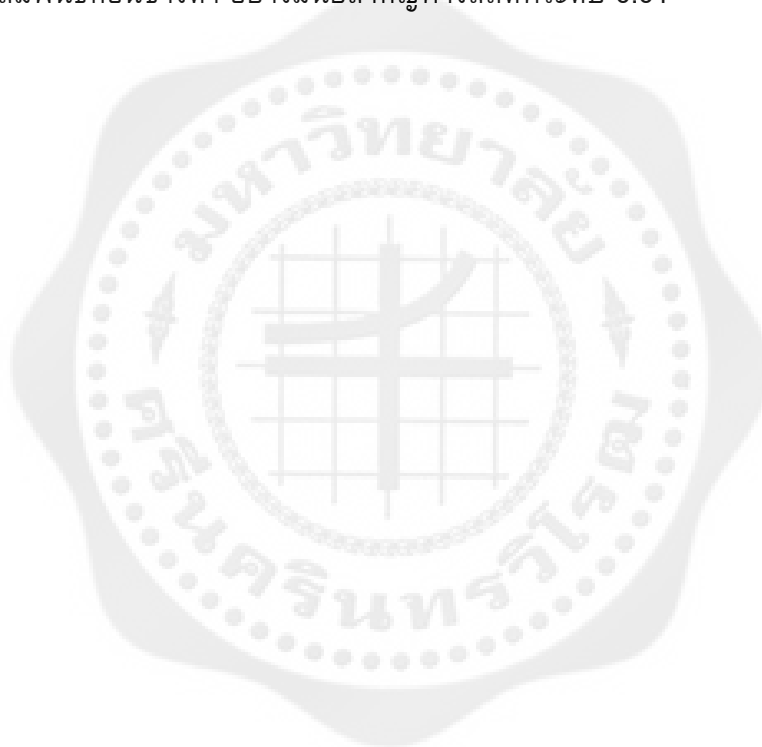
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำจนสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง พบว่า

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อจนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำจนสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดระยองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อจนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำจนสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดระยองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 38 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน		
ด้านผลิตภัณฑ์	✓ **	
ด้านราคา	✓ *	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		✓
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด		✓
ด้านบุคคล		✓
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
ด้านกระบวนการ	✓ **	
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน		
ด้านผลิตภัณฑ์		✓
ด้านราคา	✓ **	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		✓
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด		✓
ด้านบุคคล	✓ **	
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓ **	
ด้านกระบวนการ		✓

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีตำแหน่งการทำงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน		
ด้านผลิตภัณฑ์	✓ **	
ด้านราคา		✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓ **	
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	✓ *	
ด้านบุคคล		✓
ด้านลักษณะทางกายภาพ		✓
ด้านกระบวนการ	✓ **	
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน		
ด้านผลิตภัณฑ์		
ด้านราคา		✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓ **	✓
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด		
ด้านบุคคล		✓
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓ **	✓
ด้านกระบวนการ		✓

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำป็นสำเร็จรูป ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง โดยด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล และด้าน กระบวนการ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ	✓	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง”

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการปรับปรุงในพื้นที่จังหวัดระยอง ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อใช้ประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์และวางแผนการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจและเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจลงทุน และเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจปรับปรุงในพื้นที่จังหวัดระยองนำไปพัฒนา และปรับปรุงการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันต่อไป
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในจังหวัดระยองหรือจังหวัดอื่นๆ ในภาคตะวันออกของประเทศไทยต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อผู้บริโภค ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อผู้บริโภค ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีตำแหน่งการทำงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน
6. ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำปุนสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อปุนสำเร็จรูปในร้านตัวแทนจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ต่างๆ ของจังหวัดระยอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อปุนสำเร็จรูปในร้านตัวแทนจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ต่างๆ ของจังหวัดระยอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2548) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 385 คน ซึ่งผู้วิจัยเพิ่มจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage Random Sampling) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อปุนสำเร็จรูปในร้านตัวแทนจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ต่างๆ ของจังหวัดระยอง ได้แก่ ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอแกลง อำเภอเขาชะเมา อำเภอนิคมพัฒนา อำเภอบ้านค่าย อำเภอบ้านฉาง อำเภอปลวกแดง อำเภอเมืองระยอง และอำเภอวังจันทร์ โดยผู้วิจัยเจาะจงหนึ่งร้านจำหน่ายต่อหนึ่งอำเภอ

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถแบ่งสัดส่วนเป็น 8 อำเภอ 8 สถานที่จำหน่าย จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่าๆ กัน คือ อำเภอละ 50 ตัวอย่าง ดังสถานที่เก็บแบบสอบถามที่ระบุไว้ในวิธีขั้นที่ 1

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้ผู้บริโภคที่ซื้อปุ๋ยสำเร็จรูปในร้านตัวแทนจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ต่างๆ ของจังหวัดระยองที่สมัครใจในการให้ข้อมูลตอบ จนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จากการศึกษาทฤษฎีเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำปุ๋ยสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-end Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปุ๋ยสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จำนวน 28 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ท (Likert's Rating Scale) ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับความพึงพอใจ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำปุ๋ยสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง จำนวน 1 ข้อ โดยเป็นคำถามในด้านพฤติกรรมที่คาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปุ๋ยสำเร็จรูปในจังหวัดระยอง ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ท (Likert's Rating Scale) ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับความคิดเห็น

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากเอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ เพื่อที่จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่

2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อปูนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง และตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่มีต่อปูนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงตามเนื้อหา และปรับปรุงข้อคำถามให้มีความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่มีลักษณะเดียวกับประชากรการวิจัย แต่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach alpha Coefficient) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถาม มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง การวิจัยครั้งนี้กำหนดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปูนสำเร็จรูป โดยรวม	0.701
ด้านผลิตภัณฑ์	0.788
ด้านราคา	0.765
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.741
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.701
ด้านบุคคล	0.713
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.733
ด้านกระบวนการ	0.744

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อมุ่งศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อปูนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง โดยทำการแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษา ออกเป็น 2 ลักษณะ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ทั้งที่มาจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัย และงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องที่เกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจ ส่วนประสมการตลาดบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมกาซื้อซ้ำ โดยนำมาเป็นข้อมูล ทฤษฎีที่อ้างอิง และประยุกต์เป็นแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended)

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกเข้าคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences: IBM SPSS Statistics 23)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อปุ๋ยสำเร็จรูปในร้านตัวแทนจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ต่าง ๆ ของจังหวัดระยอง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปุ๋ยสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำปุ๋ยสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐานที่ระดับ 0.05 และในกรณีที่ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ (Post-hoc test) อีกครั้งหนึ่ง โดยใช้วิธี Least-Significant Different (LSD) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง (กลยา วาณิชย์บัญชา 2546)

4.5 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำปุ๋ยสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง จะใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient)

เนื่องจากข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) และ พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมา คือ อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตำแหน่งการทำงาน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งการทำงานผู้บริหาร ระดับกลาง (ผู้จัดการ ผู้อำนวยการ) จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมา คือ ผู้บริหาร ระดับสูง (ผู้ช่วย, รอง หรือกรรมการผู้จัดการ) จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 พนักงานทั่วไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ผู้บริหารระดับต้น (หัวหน้าแผนก Supervisor ผู้ช่วยผู้จัดการ) จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และเจ้าของกิจการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และ สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อผู้บริโภค สำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง

ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป การวิเคราะห์ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.79 3.73 3.67 3.62 3.61 และ 3.45 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ คุณสมบัติพิเศษของปุนสำเร็จรูป เช่น ช่วยลดปัญหาการแตกร้าวของผนังปูนฉาบ คุณภาพของปุนสำเร็จรูป เช่น ฉาบง่าย ผสมง่าย ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของตราสินค้าปุนสำเร็จรูป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 3.83 3.80 และ 3.72 ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาของปุนสำเร็จรูปมีความคุ้มค่ากับมูลค่างานที่ได้รับ ผลิตภัณฑ์ปุนสำเร็จรูปมีการระบุราคาที่ชัดเจน และราคาของปุนสำเร็จรูปเหมาะสมกับปริมาณปุนที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 3.49 และ 3.45 ตามลำดับ และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ขอใช้ราคาสินค้าตามที่ตกลงจนจบโครงการ จากผู้จำหน่ายได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การส่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ หรือช่องทางออนไลน์ได้ การบริการส่งมอบสินค้านอกสถานที่ ความเหมาะสมของเวลาเปิด – ปิด ที่ให้บริการ และสถานที่ของร้านจำหน่าย สะดวกต่อการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 3.78 3.64 และ 3.48 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การโฆษณา เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายกลางแจ้งหน้าร้าน ส่วนลดพิเศษเมื่อสั่งซื้อสินค้าครบตามปริมาณที่ทางร้านกำหนด ของสมนาคุณจากการซื้อปุนสำเร็จรูป เช่น เสื้อยืด ร่ม จักรยาน ตัวเครื่องบิน เป็นต้น และการบริการหลังการขายลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 3.63 3.58 และ 3.54 ตามลำดับ

ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านบุคคลอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มารยาทในการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นของพนักงาน การแต่งกายของพนักงานที่สะอาด สุภาพเรียบร้อย และความรู้ของพนักงานขาย เกี่ยวกับความรู้เรื่องคุณสมบัติปฐนสำเร็จรูป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.84 3.74 และ 3.74 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สถานที่จอดรถที่ให้บริการ อากาศบรรยากาศภายในร้าน ถ่ายเท โปร่ง ความสะอาดภายในร้าน และการจัดวางสินค้าภายในร้าน เป็นสัดเป็นส่วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 3.60 3.55 และ 3.49 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ระยะเวลาการส่งสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด ขั้นตอนการคืนสินค้าหากสินค้าชำรุด หรือเสียหาย ที่สะดวกและรวดเร็ว ขั้นตอนการชำระเงินที่ถูกต้องรวดเร็ว และความรวดเร็วในการคำนวณราคาสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 3.79 3.75 และ 3.57ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อซ้ำปฐนสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง

พฤติกรรม การซื้อซ้ำปฐนสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง ข้อท่นจะยังคงซื้อปฐนสำเร็จรูปเพื่อนำไปใช้กับงานก่อสร้างที่ท่นจะทำในอนาคตใช่หรือไม่ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 6 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป แตกต่างกัน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 29 ปี มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 และ 0.034 มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐน

สำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 29 ปี มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสม การตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วน
ประสมการตลาดบริการต่อไปนี้ครบถ้วน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านบุคคล ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อ
 ปูนสำเร็จรูป ด้านบุคคลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
 สมมติฐานที่วางไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสม การตลาดบริการต่อปฐสำเร็จรูป ด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 29 ปี และอายุ 30 – 39 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 29 ปี และอายุ 30 – 39 ปี มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสม การตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสม การตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปฐสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ส่วนประสมการตลาดบริการต่อป็นสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านบุคคล ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญา มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านบุคคลมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญา

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 และ 0.44 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีตำแหน่งการทำงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีตำแหน่งการทำงานพนักงานทั่วไป มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีตำแหน่งการทำงานผู้บริหารระดับกลาง (ผู้จัดการ ผู้อำนวยการ) ผู้บริโภคที่มีตำแหน่งการทำงานพนักงานทั่วไป มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีตำแหน่งการทำงานเจ้าของกิจการ ผู้บริโภคที่มีตำแหน่งการทำงานผู้บริหารระดับต้น (หัวหน้าแผนก Supervisor ผู้ช่วยผู้จัดการ) มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีตำแหน่งการทำงานผู้บริหารระดับสูง (ผู้ช่วย, รอง หรือกรรมการผู้จัดการ) ผู้บริโภคที่มีตำแหน่งการทำงานผู้บริหารระดับกลาง (ผู้จัดการ ผู้อำนวยการ) มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีตำแหน่งการทำงานผู้บริหารระดับสูง (ผู้ช่วย, รอง หรือกรรมการผู้จัดการ) และผู้บริโภคที่มีตำแหน่งการทำงาน

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคที่มีตำแหน่งการทำงานพนักงานทั่วไปมีความพึงพอใจส่วน
 ประสมการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ด้านกระบวนการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีตำแหน่งการทำงาน
 ผู้บริหารระดับต้น (หัวหน้าแผนก Supervisor ผู้ช่วยผู้จัดการ) ผู้บริโภคที่มีตำแหน่งการทำงาน
 พนักงานทั่วไปมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ด้านกระบวนการน้อย
 กว่าผู้บริโภคที่มีตำแหน่งการทำงานผู้บริหารระดับสูง (ผู้ช่วย, รอง หรือกรรมการผู้จัดการ) ผู้บริโภค
 ที่มีตำแหน่งการทำงานพนักงานทั่วไปมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป
 ด้านกระบวนการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีตำแหน่งการทำงานเจ้าของกิจการ ผู้บริโภคที่มีตำแหน่งการ
 ทำงานผู้บริหารระดับกลาง (ผู้จัดการ ผู้อำนวยการ) มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อ
 ปฐนสำเร็จรูป ด้านกระบวนการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีตำแหน่งการทำงานเจ้าของกิจการ

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปณสำเร็จรูป แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสม การตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสม การตลาดบริการต่อป็นสำเร็จรูป ด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านบุคคล ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสม การตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ด้านบุคคลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ด้านลักษณะทางกายภาพน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วน
ประสมการตลาดบริการต่อปฏุนสำเร็จรูป ด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด
บริการต่อปณสำเร็จรูป แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ
 ต่อปฐนสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ผู้บริโภคที่มี
 สถานภาพโสด มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า
 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน
 มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มี
 สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วน
 ประสมการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วน
ประสมการตลาดบริการต่อปฐนสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านบุคคล ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด
บริการต่อปุนสำเร็จรูป ด้านบุคคลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่
สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปฐสำเร็จรูป ด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปฐสำเร็จรูป ด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำปฐสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดระยองพบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำปฐสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

ผลการศึกษา ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำปฐสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปฐสำเร็จรูป แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปฐสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจในการใช้ปฐสำเร็จรูปมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ เนื่องมาจากประสบการณ์ที่ใช้สินค้าดังกล่าวเป็นระยะเวลานาน เพราะปฐสำเร็จรูปสามารถใช้ในกิจกรรมต่างๆได้ ทั้งการสร้างบ้าน ต่อเติมบ้าน ประกอบกับคุณสมบัติตรงตามความต้องการ ใช้แรงงาน รวมถึงพึงพอใจในความรวดเร็วในระบบการชำระเงิน ทั้งการคำนวณราคาสินค้าแต่ละครั้งของร้านค้าที่จำหน่าย เพราะจะทำให้ประหยัดเวลา และการส่งของที่เป็นไปตามที่ระบุไว้ชัดเจนทำให้สามารถกำหนดเวลาวางแผนการก่อสร้างต่อเติมได้ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุรเดช บัวพันธุ์วิไล (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้าน ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้าน ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปฐสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านราคามากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี เป็นกลุ่มที่เริ่มซื้อบ้านหลังแรกหรือคอนโดครั้งแรก มีความจำเป็นในการต่อเติมหรือ

สร้างบ้าน จึงทำให้ค่อนข้างให้ความสำคัญกับราคาของปูนสำเร็จรูปเป็นหลัก และผู้บริโภคกลุ่มนี้พึงพอใจต่อราคาของปูนสำเร็จรูปที่มีความคุ้มค่ากับมูลค่างานที่ได้รับ รวมถึงสามารถเจรจาต่อรองราคากับผู้จำหน่ายได้ก่อนซื้อสินค้าได้อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัย วรนนท์ พงษ์วิทยพานุ (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป สำหรับลูกค้ารายย่อย กรุงเทพมหานครเขตตะวันตกและปริมณฑล กรณีศึกษา: ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 25 - 35 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุนิสา วิสุทธิรัตน์ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปูนสำเร็จรูป แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปูนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีความรู้และมักจะมีการศึกษาหาข้อมูล ทำให้เวลาเลือกซื้อปูนสำเร็จรูปจะให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาต่อเงินที่ใช้จ่ายไปเป็นหลัก หากได้รับสินค้าปูนสำเร็จรูปที่คุ้มค่าและเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไปแล้วยิ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงมีความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานในการแนะนำ ให้ความรู้เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มักมีการศึกษาข้อมูลมาก่อนหน้าและเปรียบเทียบเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด และพึงพอใจต่อการจัดวางสินค้าภายในร้านที่เป็นสัดส่วน มีสถานที่จอดรถบริการ รวมถึงอากาศที่ถ่ายเท โปร่ง สอดคล้องกับงานวิจัย สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า วัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีตำแหน่งการทำงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปูนสำเร็จรูป แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีตำแหน่งการทำงานเจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปูนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีตำแหน่งการทำงานเจ้าของกิจการ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลงานที่ได้ จึงมีความพอใจกับปูนสำเร็จรูปที่สามารถผลิตผลงานเป็นที่ใช้งานง่าย ผสมง่าย ฉาบ

แล้วเนี่ยน รวมถึงพอใจกับของสมนาคุณที่มอบให้เนื่องจากการซื้อในปริมาณสูง รวมถึงส่วนลดพิเศษ เมื่อสั่งซื้อสินค้า ตลอดจนการบริการหลังการขาย การดูแลให้คำปรึกษา และการบริการที่รวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับเหมา หรือเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า วัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ นฤมล กวินกิจ (2554) ศึกษาเรื่อง ความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา: จังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับเหมาก่อสร้าง มีความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง ท่อพีวีซีและอุปกรณ์ข้อต่อ ยายาแนว สุขภัณฑ์ วันเวลาที่สะดวก สถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีตำแหน่งการทำงานผู้บริหารระดับต้น (หัวหน้าแผนก Supervisor ผู้ช่วยผู้จัดการ) มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีตำแหน่งการทำงานผู้บริหารระดับต้น เป็นกลุ่มที่มีงบประมาณและความต้องการใช้ปุนสำเร็จรูปในการสร้างบ้าน ต่อเติมบ้าน จึงเลือกวิธีการเปรียบเทียบศึกษาข้อมูลเพื่อให้ได้ปุนสำเร็จรูปที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งส่วนใหญ่ราคาปุนจะแตกต่างกันไม่มากจะขึ้นอยู่กับปริมาณในการสั่งซื้อ แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้กลับให้ความสำคัญกับสถานที่ของร้านที่เดินทางสะดวก มีที่จอดรถ เวลาของร้านจำหน่ายเปิดให้บริการมีความเหมาะสม รวมถึงยังสามารถส่งของผ่านช่องทางออนไลน์ได้ และมีบริการส่งมอบสินค้านอกสถานที่ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่มีตำแหน่งการทำงานผู้บริหารระดับต้น (หัวหน้าแผนก Supervisor ผู้ช่วยผู้จัดการ) มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกรณ์ เจริญเวช ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาของลูกค้ายกลุ่มเจ้าของบ้าน ในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาของลูกค้ายกลุ่มเจ้าของ ในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จาริณี กวีวิรัชชัย (2548) ศึกษาเรื่อง ทศนคติในด้านความพึงพอใจพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตต่อการใช้บริการที่โฮมโปร สาขาเพลินจิต พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในอนาคตต่อการใช้บริการที่โฮมโปร สาขาเพลินจิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท

เป็นกลุ่มที่มีงบประมาณจำกัดและมีความต้องการใช้ปูนสำเร็จรูปในการสร้างบ้าน ต่อเติมบ้าน จึงเลือกวิธีการเปรียบเทียบศึกษาข้อมูลเพื่อให้ได้ปูนสำเร็จรูปที่ตรงกับความต้องการและเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ส่วนใหญ่ราคาปูนจะแตกต่างกันไม่มาก โดยจะถูกตั้งราคาในระดับเดียวกัน แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้กลับให้ความสำคัญกับสถานที่ของร้านที่เดินทางสะดวก มีที่จอดรถให้บริการ และเวลาเปิดปิดของร้านจำหน่ายมีความเหมาะสม รวมถึงยังสามารถสั่งของผ่านช่องทางออนไลน์ได้ และมีบริการส่งมอบสินค้านอกสถานที่ ซึ่งถือว่าการบริการที่สามารถประหยัดงบประมาณได้อีกทางหนึ่ง จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปูนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริกาญจน์ รัชติศาล (2553) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปูนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท ให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้าน การจัดวางสินค้าภายในร้านที่สามารถเดินเลือกสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย ความเป็นสัดส่วนของการแบ่งโซนสินค้า บรรยากาศภายในร้านที่ถ่ายเทโปร่ง และการอำนวยความสะดวกในเรื่องสถานที่จอดรถที่ให้บริการ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาหรือสินค้ามากนัก แต่จะพึงพอใจหากได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกจากร้านที่จำหน่ายปูนสำเร็จรูป จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปูนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า วัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสา วิสุทธิรัตน์ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตพัทธยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำปูนสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง พบว่า

ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปูนสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทาง

กายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำประสบความสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ เนื่องจากความพึงพอใจที่มีต่อคุณสมบัติพิเศษของปูนสำเร็จรูปที่ช่วยลดปัญหาการแตกร้าวของผนังปูนฉาบ ฉาบง่าย ผสมง่าย ความหลากหลายของชนิดปูนสำเร็จรูป ประกอบกับราคาของปูนสำเร็จรูปมีความคุ้มค่ากับมูลค่างานที่ได้รับและมีความเหมาะสมกับปริมาณ การระบุกำหนดราคาชัดเจน ทำเลที่ตั้งของงร้านจำหน่ายที่สะดวกต่อการเดินทาง เวลาที่เปิดให้บริการทั้งวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ รวมทั้งการส่งมอบสินค้านอกสถานที่ การมอบส่วนลดพิเศษ การโฆษณา การบริการหลังการขายที่ดี รวมถึงความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ ทั้งการให้คำแนะนำสินค้าให้คำปรึกษาเพื่อให้ได้ปูนสำเร็จรูปตรงความต้องการใช้งาน ความสะอาด บรรยากาศของร้าน การจัดวางแบ่งสินค้าเป็นโซน และขั้นตอนการชำระเงินที่ถูกต้องรวดเร็ว การออกไปเสร็จกำกับภาษี ระยะเวลาส่งสินค้าตามที่กำหนด จึงทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำปูนสำเร็จรูป สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ศิริกาญจน์ รัชติวิศาล (2553) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุรเดช บัวพันธุ์วิไล (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งก่อสร้าง และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้าน ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดีพงษ์ สุภาสุทธากุล (2557) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อปูนสำเร็จรูป ทรายบัวมอร์ตาร์ จากบริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนสำเร็จรูป ทรายบัวมอร์ตาร์ จากบริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จาริณี กวีวิรัชย์ (2548) เรื่อง ทักษะคิดในด้านความพึงพอใจพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตต่อการใช้บริการที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต พบว่า เรื่อง ทักษะคิดในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ รุ่งนภา ออมสินสมบูรณ์ ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ของกลุ่มวัยทำงานและวัยนักศึกษา พบว่าความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในด้านส่วน

ประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กันกับการใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์ของกลุ่มวัยทำงานและวัยนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ประกอบการในธุรกิจปุนสำเร็จรูปในพื้นที่จังหวัดระยอง ควรร่วมมือกับฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ สำหรับเสนอแนวคิดในการการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในเขตพื้นที่ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ตำแหน่งการทำงานเจ้าของกิจการ เกิดความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ การพัฒนาคุณสมบัติของปุนสำเร็จรูป ทั้งการเพิ่มส่วนผสม การปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความเป็นพิเศษที่สามารถลดรอยแตกร้าว ใช้งานง่าย ผสมง่าย การเพิ่มความหลากหลายของสีน้าปุนสำเร็จรูป เพราะผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และตำแหน่งการทำงานเจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูปในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

2. ผู้ประกอบการในธุรกิจปุนสำเร็จรูปในพื้นที่จังหวัดระยอง ควรร่วมหารือกับฝ่ายการตลาด ในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาในอุตสาหกรรมปุนสำเร็จรูป ในกรณีมุมมองของลูกค้าที่ยอมรับและรับได้ และให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจและนโยบายของรัฐบาลในการสนับสนุนราคาในอุตสาหกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อปุนสำเร็จรูปสูงสุด ทั้งในด้านปริมาณกับราคาที่กำหนด ผลผลิตที่ได้จากการใช้ปุนสำเร็จรูปกับราคาที่ใช้จ่ายไป เพราะผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านราคามากที่สุด

3. ผู้ประกอบการในธุรกิจปุนสำเร็จรูปในพื้นที่จังหวัดระยอง ควรนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยมาใช้ในการกำหนดความยืดหยุ่นของเวลาเปิดปิดที่ให้บริการ การเปิดให้บริการในวันหยุดนักขัตฤกษ์ การพัฒนารูปแบบการขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ และบริการส่งมอบสินค้า เพื่อที่จะเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เพราะผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีตำแหน่งการทำงานผู้บริหารระดับต้น (หัวหน้าแผนก Supervisor ผู้ช่วยผู้จัดการ) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปุนสำเร็จรูปในจังหวัดระยอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด

4. ผู้ประกอบการในธุรกิจปุนสำเร็จรูปในพื้นที่จังหวัดระยอง และฝ่ายการตลาด ควรร่วมหารือโดยการนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยมาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายสินค้า โดยการทำการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ผ่านการโฆษณาผ่านป้าย ให้ข้อมูลสินค้า รายการลดลงสินค้าประจำเดือน เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจ มีการจัดทำรายการส่งเสริมการตลาด เช่น การสะสมยอดซื้อ การแลกของแถมส่วนลด และมีบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง เพราะจะสามารถ

สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีตำแหน่งการทำงานเจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มากที่สุด

5. ผู้ประกอบการในธุรกิจปุนสำเร็จรูปในพื้นที่จังหวัดระยอง และบุคคลที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการฝึกอบรม (Training) จากตัวแทนของสินค้าปุนสำเร็จรูป ควรร่วมมือกันในการจัดอบรมทักษะความรู้เกี่ยวกับสินค้าปุนสำเร็จรูป โดยเฉพาะสินค้าใหม่ หรือการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ จากสินค้า รวมถึงควรอบรมให้พนักงานมีมารยาท ใจรักในการบริการ และยิ้มแย้มแจ่มใสเสมอ รวมไปถึงความกระตือรือร้นในการทำงานสร้างแรงจูงใจ เพื่อที่จะให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความประทับใจและมีความพึงพอใจสูงสุด เพราะผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านบุคคลมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

6. ผู้ประกอบการในธุรกิจปุนสำเร็จรูปในพื้นที่จังหวัดระยอง ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับบรรยากาศภายในร้านค้าที่ขายปุนสำเร็จรูป ความสะอาด ควรมีการตกแต่งที่สบายตา มีการจัดวางสินค้าที่มองเห็นได้ชัด จัดแบ่งโซนสินค้าวางเป็นหมวดหมู่ รวมถึงมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ ง่ายต่อการจอดรถและนำสินค้าไปยังที่จอดรถ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า เกิดเป็นความพึงพอใจสูงสุด เพราะผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยองด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

7. ผู้ประกอบการในธุรกิจปุนสำเร็จรูปในพื้นที่จังหวัดระยอง ควรปรึกษากับสถาบันการเงินถึงบริการวางเครื่องชำระบัตรเครดิตที่สามารถรองรับได้ทุกธนาคารพาณิชย์ เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค รวมถึงควรมีนโยบายกระบวนการตรวจสอบในการรับคืนสินค้า คืนเงินที่รวดเร็ว เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจในการใช้บริการให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรวมถึงเกิดเป็นความพึงพอใจจากการใช้บริการร้านจำหน่ายปุนสำเร็จรูป เพราะผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ตำแหน่งการทำงานเจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง ด้านกระบวนการมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ผู้ประกอบการในธุรกิจปุนสำเร็จรูปในพื้นที่จังหวัดระยอง ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเสนอข้อคิดเห็นหรือโอเดียเพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการในการใช้งานของผู้บริโภค เพราะผู้ประกอบการจะสามารถรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้งานโดยตรง ตลอดจนราคาของอุตสาหกรรมตลาด นโยบายรัฐบาลที่จะสนับสนุนภาควัสดุก่อสร้าง การร่วมมือกันของเครือข่ายหรือองค์กรในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ (E-commerce) การได้รับแรงสนับสนุนจากผู้ผลิตเกี่ยวกับของสมนาคุณ รายการส่วนลดประจำปี การแลกส่วนลดหรือชิงโชค และสิ่งที่ไม่ได้คือการให้ความรู้กับบุคคลที่ขายประจำร้าน ทั้งเจ้าของกิจการ พนักงาน เพราะการให้ความรู้ คำนะนำถือเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ การจัดวางสินค้า ทำเลที่ตั้งของร้าน

และระบบการดูแลร้านทั้งการชำระเงินตลอดจนระบบรักษาความปลอดภัย เพื่อให้ให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ เกิดความประทับใจ ฟังพอใจต่อสินค้าและเกิดเป็นการซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งในอนาคต เพราะผลวิจัยพบว่าความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำจนสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำจนสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำจนสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง เพื่อที่จะได้ข้อมูลจากการวิจัยที่หลากหลาย สามารถนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อกลุ่มเป้าหมายได้ต่อไป

2. ควรมีการเจาะจงศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านในเชิงลึก เพื่อที่จะได้ผลข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง สามารถนำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์จนสำเร็จรูปและวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้

3. ควรมีการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่อื่นๆ เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลแบ่งกลุ่มลูกค้าทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง และตรงกับความต้องการมากขึ้น และเพื่อเป็นการกำหนดแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ต่อไป

4. ควรมีการศึกษากการเปรียบเทียบแต่ละตราสินค้าในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพราะจะสามารถนำผลวิจัยที่ได้มาพัฒนาต่อการวางกลยุทธ์สินค้า ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

5. ควรศึกษางานวิจัยรูปแบบเชิงคุณภาพ โดยผ่านการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ตัวแทนจำหน่าย ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจจนสำเร็จรูปในจังหวัดระยอง ร้านค้าและผู้บริโภค เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ คำแนะนำเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และสามารถแข่งขันในตลาดได้ต่อไปในอนาคต

6. ควรมีการศึกษาโดยการแบ่งประเภทลูกค้า ในกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (End User) กับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) ให้ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนากลุ่มเป้าหมายต่อไป

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย ฉบับปรับปรุงใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จาริณี กวีวิรัชย์. (2548). ทศนคติในด้านความพึงพอใจพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในขนาดต่อการใช้บริการที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2544). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร.
- จิตาภา ชะโย. (2557). ความพึงพอใจในตราয়ี่ห้อของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิรฉิพา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไฮตี้ กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ศป.บ. (การจัดการอุตสาหกรรมบริการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐพล ทิพย์แก้ว. (2558). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงาน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐวดี เกษสมบุญ. (2547). การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.

- ทันใจ รังสิยานนท์. (2550). การศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- นฤมล กวินกิจ. (2554). ความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา: จังหวัดภูเก็ต. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. ถ่ายเอกสาร.
- นรเศรษฐ์ กมลสุทธิ. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.
- นำชัย อินทุภูติ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ (Fitness Center) ของประชาชนในเขตพัฒนากรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.บ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ถ่ายเอกสาร.
- ปรกรณ์ เจริญเวช. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตของลูกค้ายุโรปเจ้าของบ้านในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปัญญา พงษ์ยิหวา. (2548). ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำ ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ฟาร์อีสท์ วิศวกร จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พงศ์ธร สนิมิลบุรณ์. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตตำบลวังเหนือ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี. (2552). ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ภักดีพงษ์ สุภาสุทธากุล. (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อปูนสำเร็จรูป ตราบัวมอร์ตาร์ จาก บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร ราชบัณฑิตยสถาน. (2545). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 .กรุงเทพฯ: อักษรเจริญพัฒน์.
- รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รุ่งนภา ออมสินสมบูรณ์. (2556). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าเครือข่ายของกลุ่มวัยทำงานและวัยนักศึกษา. สารนิพนธ์ บธ.บ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- วรพรรณ อินวษา. (2551). พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องสำอางผิวขาวโออิชิของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณท์ พงษ์วิทย์ภานุ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประตูหน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป สำหรับลูกค้ารายย่อย กรุงเทพมหานครเขตตะวันตกและปริมณฑล กรณีศึกษา: ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การประกอบการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- วิจิตร อกัยวงศ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องยาง สำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. นครนายก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2538). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศตวรรษ ศรีปการ. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอมะนัง จังหวัดตากต่อการเลือกซื้อคอนกรีตมวลเบา. สารนิพนธ์ บธ.บ. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศรัณย์กร อัครนนท์จิระเมธ. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอก ต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.บ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริกาญจน์ รัชตวิศาล. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์. สารนิพนธ์ บธ.บ. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดกรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อวิเคราะห์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด
- . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- . (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- . (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- . (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: ดวงกมล.
- สมพร ตั้งสะสม . (2537). *ความพึงพอใจของผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริการทางการแพทย์ภายใต้พระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533: กรณีประสบอันตรายหรือเจ็บป่วยอันมิใช่เนื่องจากการทำงาน*. วิทยานิพนธ์. พัฒนบริหารศาสตร์ มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ลีปศิริ บาเรย. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. ถ่ายเอกสาร.
- สุกัญญา ฉัตรสมพร. (2546). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุนิสา วิสุทธิรัตน์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม.. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.
- สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น. ถ่ายเอกสาร.
- สุรเดช บัวพันธุ์วิไล. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้าน ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น (ภาคคำ)*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำนาจ วรนิธิพนธ์. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของร้านค้าช่วงเพื่อจำหน่ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. สารนิพนธ์ บธ.บ. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- อารีรัตน์ สุขพิริยกุล. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อาศรม สถาปนพงศ์เจริญ. (2551). *ทัศนคติและความพึงพอใจในการซื้อทรายของลูกค้าบริษัท CPAC*. สารนิพนธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Bangkokbiznews. (2559). *เวอร์จิน แอ็คทีฟ ฟิตเนส คลับ เอาใจคนรักสุขภาพ*. สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2559, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1347>
- Bangkokbiznews. (2559). *'โอพาร พรีนทรากรู' Virgin Active องค์กร Brand Driven*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2559, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/686284>
- EIC Analysis / Interesting Topics. (2558). *กระแสนิยมการออกกำลังกายกับโอกาสของธุรกิจฟิตเนสไทยที่ไม่ควรมองข้าม*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2559, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1347>
- Kotler, Philip. (1996). *Marketing: an Introduction 3rd ed.* Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Millet, J.D. (1954). *Management in the public service: The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill.
- Morse. N.C. (1953). *Satisfactions in the White Collar Job*. Michigan: University of Michigan Press.
- Mullins, L.T. (1985). *Management and organisational behaviour*. London: Pitman Publishing.
- Parasuraman, A., Berry, L.L.; & Zeithaml, V.A., (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free press.
- Solomon, M.R. (1996). *Consumer Behavior*. 3rd ed. Englewood Cliff, NJ.: Prentice-Hall.

Thomas, J.O.; & Earl, S.W. (1985, November – December). Why Satisfied Customer Defect Harvard Business Review. 73(6): 88-89.

Virgin Active Thailand. (2016). ไม่มีใครแอ็คทีฟเท่า เวอร์จิน แอ็คทีฟ. สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.virginactive.co.th/>

Wolman, B.B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. London: Litton Educational.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า
ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
สำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดระยองโดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อคำถามออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุณสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อซ้ำสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงตามความเป็นจริงเพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. อายุ

- ☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2) 20 – 29 ปี
☐ 3) 30 – 39 ปี ☐ 4) 40 – 49 ปี
☐ 5) 50 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

- ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

3. ตำแหน่งการทำงาน

- ☐ 1) พนักงานทั่วไป
☐ 2) ผู้บริหารระดับต้น (หัวหน้าแผนก Supervisor ผู้ช่วยผู้จัดการ)
☐ 3) ผู้บริหารระดับกลาง (ผู้จัดการ ผู้อำนวยการ)
☐ 4) ผู้บริหารระดับสูง (ผู้ช่วย, รอง หรือกรรมการผู้จัดการ)
☐ 5) เจ้าของกิจการ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 ☐ 2) 15,001 – 30,000 บาท
☐ 3) 30,001 – 45,000 บาท ☐ 4) 45,001 – 60,000 บาท
☐ 5) 60,001 บาท ขึ้นไป

5. สถานภาพสมรส

- ☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
☐ 3) หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงตามระดับความพึงพอใจของท่านเพียงช่องเดียวเท่านั้น
(ระดับความพึงพอใจ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด)

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุนสำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณสมบัติพิเศษของปุนสำเร็จรูป เช่น ช่วยลดปัญหาการแตกร้าวของผนังปูนฉาบ					
2. คุณภาพของปุนสำเร็จรูป เช่น ฉาบง่าย ผสมง่าย					
3. ความหลากหลายของตราสินค้าปุนสำเร็จรูป					
4. ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์					
ด้านราคา					
5. ราคาของปุนสำเร็จรูปมีความคุ้มค่ากับมูลค่างานที่ได้รับ					
6. ราคาของปุนสำเร็จรูปเหมาะสมกับปริมาณปุนที่ได้รับ					
7. ขอใช้ราคาสินค้าตามที่ตกลงจนจบโครงการ จากผู้จำหน่ายได้					
8. ผลิตภัณฑ์ปุนสำเร็จรูปมีการระบุราคาที่ชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. สถานที่ของร้านจำหน่าย สะดวกต่อการเดินทาง					
10. ความเหมาะสมของเวลาเปิด – ปิด ที่ให้บริการ					
11. การส่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ หรือช่องทางออนไลน์ได้					
12. การบริการส่งมอบสินค้านอกสถานที่					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
13. ส่วนลดพิเศษเมื่อสั่งซื้อสินค้าครบตามปริมาณที่ทางร้านกำหนด					
14. ของสมนาคุณจากการซื้อปุนสำเร็จรูป เช่น เสื้อยืด รมจักรยาน ตัวเครื่องบิน เป็นต้น					

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อปุน สำเร็จรูป ในจังหวัดระยอง	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
15. การโฆษณา เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายกลางแจ้งหน้าร้าน					
16. การบริการหลังการขายลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
ด้านบุคคล					
17. การแต่งกายของพนักงานที่สะอาด สุภาพเรียบร้อย					
18. ความรู้ของพนักงานขาย เกี่ยวกับความรู้เรื่องคุณสมบัติปูนสำเร็จรูป					
19. ความกระตือรือร้นของพนักงาน					
20. มารยาทในการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
21. ความสะอาดภายในร้าน					
22. การจัดวางสินค้าภายในร้าน เป็นสัดส่วน					
23. อากาศบรรยากาศภายในร้าน ถ่ายเท โปร่ง					
24. สถานที่จอดรถที่ให้บริการ					
ด้านกระบวนการ					
25. ความรวดเร็วในการคำนวณราคาสินค้า					
26. ขั้นตอนการชำระเงินที่ถูกต้องรวดเร็ว					
27. ระยะเวลาการส่งสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด					
28. ขั้นตอนการคืนสินค้าหากสินค้าชำรุด หรือเสียหาย ที่สะดวกและรวดเร็ว					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อซ้ำป้อนสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ระดับความคิดเห็น 5 = ซื้อซ้ำอย่างแน่นอน, 4 = ซื้อซ้ำ, 3 = อาจจะซื้อซ้ำ, 2 = ไม่ซื้อซ้ำ

และ 1 = ไม่ซื้อซ้ำอย่างแน่นอน

พฤติกรรมการซื้อซ้ำป้อนสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัด ระยอง	พฤติกรรมการซื้อซ้ำ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะยังคงซื้อป้อนสำเร็จรูปเพื่อนำไปใช้กับงานก่อสร้างที่ ท่านจะทำในอนาคตใช่หรือไม่					

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ	อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ	อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยดา สมบัติวัฒนา	อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ สกุล	นาย พิเศษรณ เกาสวรรณ
วันเดือนปีเกิด	18 กรกฎาคม 2527
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	69/313 ราชบุรณะ ราชบุรณะ กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้แทนขายอาวุโส ภาคตะวันออก บริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียน พระโขนงพิทยาลัย
พ.ศ. 2550	สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2561	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ