

ส่วนประมวลทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อหลักเส้น
"ทาทาทีสคอน" ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์
ของ
พรพิมล ธรรมไพโรจน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2559

ส่วนประมวลทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อหลักเส้น
"ทาทาทีสคอน" ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์
ของ
พรพิมล ธรรมไพโรจน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประมวลทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อหลักเส้น
"ทาทาทีสคอน" ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2559

พรพิมล ธรรมไพโรจน์. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเหล็กเส้น "ทาฮาทิสคอน" ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดินรงค์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเหล็กเส้น "ทาฮาทิสคอน" ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รับเหมาก่อสร้างที่เคยซื้อเหล็กเส้น "ทาฮาทิสคอน" ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อเหล็กเส้น "ทาฮาทิสคอน" ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประเภทธุรกิจ และประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้างแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อเหล็กเส้น "ทาฮาทิสคอน" ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเหล็กเส้น "ทาฮาทิสคอน" ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาและคุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ด้านความผูกพันกับตราสินค้าและด้านความภักดีกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเหล็กเส้น "ทาฮาทิสคอน" ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก

THE MARKETING MIX AND BRAND EQUITY RELATED TO PURCHASING BEHAVIOR ON
THE TATA TISCON REBAR BRAND USED BY BUILDING CONTRACTORS IN THE
BANGKOK METROPOLITAN AND VICINITY



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

August 2016

Pondpimon Thampairot. (2016). *The Marketing Mix and Brand Equity Related to Purchasing Behavior on the Tata Tiscon Rebar Brand Used by Building Contractors in The Bangkok Metropolitan and Vicinity*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Atchareeya Saknarong, Ph.D.

The purpose of this research is to study the marketing mix and brand equity related to purchasing behavior on the Tata Tiscon Rebar Brand used by building contractors in the Bangkok metropolitan area. The sample included the building contractors who used Tata Tiscon Rebar brand in the Bangkok metropolitan area, with a total of four hundred participants. The questionnaire was constructed and used as the tool for collecting data. The data was statistically analyzed using percentage, mean and standard deviation. The statistical hypotheses were tested employing a t-test, One-Way analysis of Variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results of the research are as follows: Building contractors with different genders and levels of education demonstrated different purchasing behaviors with regard to the Tata Tiscon rebar brand in terms of frequency of purchases at a statistically significant levels of 0.05 and 0.01 levels, respectively. Building contractors with different levels of monthly income, type of business and more experienced contractors demonstrated different purchasing behaviors regarding the Tata Tiscon rebar brand in terms of average purchase value at a statistically significant level of 0.01 level. The marketing mix on price related to purchasing behavior regarding the Tata Tiscon rebar brand in the aspect of frequency to purchase at a statistically significant level of 0.01 level. The correlation was the same direction and very low level. The aspect of brand equity, such as of brand name awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty related to purchasing behaviour of Tata Tiscon rebar brand in the aspect of frequency to purchase at a statistically significant level of 0.01, 0.05, 0.01 and 0.01 levels respectively. The correlation was the same direction and very low level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก อ.ดร.อัฉริยา ศักดินรงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสงการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่มีส่วนสำเร็จต้องงานวิจัยชิ้นนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อนของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจเสมอมา ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวไว้ในที่นี้ด้วย

พรพิมล ธรรมโรจน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานทางการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
3 วิธีดำเนินการวิจัย	40
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สัญลักษณ์ในการใช้วิเคราะห์ข้อมูล	55
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	112
สังเขปการวิจัย	112
สรุปผลการศึกษาวิจัย	117
อภิปรายผล	125
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	132
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	134
บรรณานุกรม	135
ภาคผนวก	140
ภาคผนวก ก	141
ภาคผนวก ข	149
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	151

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	56
2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	57
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	57
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา โดย การจัดกลุ่มใหม่	58
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	58
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดย การจัดกลุ่มใหม่	59
7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของธุรกิจ ...	60
8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของธุรกิจ โดยการจัดกลุ่มใหม่	60
9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ ในการรับเหมาก่อสร้าง	61
10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	62
11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์	62
12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	63
13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	64
14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการ ส่งเสริมการตลาด	65
15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	66
16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตรา สินค้า	67
17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้...	68
18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับ ตราสินค้า	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า	70
20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อหลักเส้น “ทาหาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	71
21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรซื้อหลักเส้น “ทาหาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	72
22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อหลักเส้น “ทาหาทิสคอน” จำแนกตามเพศ	74
23 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อหลักเส้น “ทาหาทิสคอน” จำแนกตามเพศ ...	75
24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อหลักเส้น “ทาหาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ	77
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อหลักเส้น “ทาหาทิสคอน” ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ จำแนกตามอายุ ด้วย F-test	78
26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อหลักเส้น “ทาหาทิสคอน” ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe	78
27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อหลักเส้น “ทาหาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา	79
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อหลักเส้น “ทาหาทิสคอน” จำแนกตามระดับการศึกษา	80
29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อหลักเส้น “ทาหาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	82
30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อหลักเส้น “ทาหาทิสคอน” ด้าน ความถี่โดยประมาณในการซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาหาทิสคอน” ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	83
32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาหาทิสคอน” ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	84
33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาหาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามประเภทของธุรกิจ	86
34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาหาทิสคอน” จำแนกตามประเภทของธุรกิจ	87
35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาหาทิสคอน” ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย จำแนกตามประเภทธุรกิจเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	88
36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาหาทิสคอน” จำแนกตามประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้าง	89
37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาหาทิสคอน” ด้าน ความถี่โดยประมาณในการซื้อ จำแนกตามประสบการณ์ใน การรับเหมาก่อสร้าง	90
38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาหาทิสคอน” ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย จำแนกตามประสบการณ์ในการ รับเหมาก่อสร้าง	91
39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาหาทิสคอน” ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย จำแนกตามประสบการณ์ในการ รับเหมาก่อสร้างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	92
40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาหาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
41	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทีสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	95
42	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทีสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	96
43	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทีสคอน” ของ ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	98
44	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทีสคอน” ของ ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	99
45	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทีสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	100
46	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตรา สินค้า กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทีสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	102
47	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ กับ พฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทีสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	103
48	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตรา สินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทีสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	104
49	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตรา สินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทีสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
50 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	107



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 พฤติกรรมผู้บริโภค	16
3 แบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า	22





บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้าถือได้ว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมพื้นฐานที่มีความสำคัญในการพัฒนาประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ เป็นจำนวนมาก เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เฟอร์นิเจอร์ อาหารกระป๋อง (บรรจุภัณฑ์) เครื่องจักรกล และอุตสาหกรรมก่อสร้าง เป็นต้น และจากภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศที่มีการฟื้นตัวขึ้นทั้งธุรกิจภาคก่อสร้างและอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ทำให้ความต้องการใช้เหล็กในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งความต้องการใช้ของอุตสาหกรรมต่อเนื่องในประเทศและการส่งออกที่เพิ่มมากขึ้นด้วย สำหรับในปี 2558 นี้ คาดว่าตลาดธุรกิจก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์จะซบเซา มี การเติบโตเพิ่มขึ้น เนื่องจากโครงการของภาครัฐทยอยขับเคลื่อน ทั้งรถไฟสายต่างๆ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสนับสนุนอย่างการลดลงของอัตราดอกเบี้ยนโยบาย มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ได้แก่ มาตรการทางการเงิน คือ มาตรการผ่อนปรนเรื่องการอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัย มาตรการลดค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมการซื้อขายที่อยู่อาศัย ที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการลงทุนของภาครัฐก็จะทำให้ภาคเอกชนเกิดความเชื่อมั่นในการลงทุนด้วยเช่นกัน ทางภาครัฐบาล ได้จัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปี 2558 ครอบคลุมเงิน 2.575 ล้านล้านบาท เป็นงบประมาณขาดดุล 2.5 แสนล้านบาท และประมาณการรายได้สุทธิที่ 2.325 ล้านล้านบาท โดยคาดว่าจะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจปีหน้าให้ขยาย 6.3% (Normal GDP) หรือเป็นมูลค่า 13.201 ล้านล้านบาท เพิ่มจากฐานสิ้นปีนี้ 7.7 แสนล้านบาท เงินเฟ้อเฉลี่ย 2% หรือเป็นอัตราการเติบโตเศรษฐกิจที่แท้จริง (Real GDP) ที่ 4% ครอบคลุมเงินรายจ่าย 2.575 ล้านล้านบาท คิดเป็น 19.5 % ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (จีดีพี) ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีงบประมาณ 2557 วงเงิน 5 หมื่นล้านบาท หรือ 2% ประกอบด้วย 1.รายจ่ายประจำ 2.027 ล้านล้านบาท สัดส่วน 78.7% ต่อวงเงินงบประมาณ เพิ่มจากปีงบประมาณ 2557 วงเงิน 9.599 พันล้านบาท หรือ 0.5%, 2.รายจ่ายลงทุน 4.501 แสนล้านบาท สัดส่วน 17.5% ต่อวงเงินประมาณ เพิ่มขึ้น 8.981 พันล้านบาท หรือ 2% จากปีงบประมาณ 2557 ทำให้ในส่วนของอุตสาหกรรมก่อสร้างในปี 2558 คาดว่า จะมีมูลค่าการลงทุนในอุตสาหกรรมก่อสร้างสูงถึง 1 ล้านล้านบาทเป็นปีแรก ขยายตัวสูงกว่าปี 2557 ประมาณ 5 - 6% เนื่องจากมีหลายโครงการที่ชะลอการลงทุนในช่วงต้นปี 2557 จะกลับเข้ามาลงทุนในปี 2558 เป็นจำนวนมาก รวมทั้งยังมีโครงการลงทุนของภาครัฐ ทั้งโครงการลงทุนปกติประจำปีงบประมาณ และโครงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ทั้งนี้ การลงทุนใน

อุตสาหกรรมการก่อสร้างของไทย ภาครัฐจะเป็นตัวนำภาคเอกชน ซึ่งในปี 2558 มองว่าการลงทุนก่อสร้างจะมาจากภาครัฐเป็นหลัก มีสัดส่วนประมาณ 55% และภาคเอกชน 45% สูงกว่าค่าปกติซึ่งอยู่ที่ 50:50 อสังหาริมทรัพย์ที่ขยายตัวสูงสุดจะเป็นการก่อสร้างคอนโดมิเนียมทั้งในกรุงเทพฯ ที่จะมีความสูงตั้งแต่ 30 ชั้นขึ้นไป และคอนโดมิเนียมในต่างจังหวัดที่มีความสูง 7 - 8 ชั้น

ปัจจุบันมีความต้องการใช้เหล็กภายในประเทศเพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 0-3 และในงานก่อสร้างต่างๆ นั้น มีการใช้เหล็กเป็นส่วนประกอบจำนวนมาก เช่น เสาคอนกรีตมีเหล็กเสริมอยู่ด้วยเพื่อช่วยรับแรงกดเพราะเหล็กรับแรงกดได้มากกว่าคอนกรีต ดังนั้นผู้รับเหมาก่อสร้างหากใช้เหล็กในโครงสร้างไม่มีคุณภาพพอ การใช้เหล็กเบา ในการก่อสร้าง อาจทำให้เกิดผลกระทบตามมาได้ ทั้งความเสียหายต่อโครงสร้าง เช่น คานร้าว เสาร้าว เป็นต้น ดังนั้นผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับโครงสร้างพื้นฐาน ไม่ว่าจะเป็น งานฐานราก เสา คาน พื้น โครงหลังคา ระบบท่อประปาและไฟฟ้า โดยเฉพาะการใส่ใจองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของงานโครงสร้างพื้นฐานอย่าง “เหล็กเส้นก่อสร้าง” ซึ่งเปรียบเสมือนหัวใจหลักที่จำเป็นต้องใช้ในทุุกงานโครงสร้าง เพื่อเสริมความแข็งแรงและความยืดหยุ่นให้กับบ้าน

จากปัจจัยต่างๆ ที่สนับสนุนการใช้เหล็กเส้นในงานก่อสร้างต่างๆ และอุตสาหกรรมก่อสร้างที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้รับเหมาก่อสร้างที่ต้องซื้อเหล็กเส้นเป็นประจำ ว่าในการเลือกซื้อเหล็กเส้นนั้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าของเหล็กเส้น “ทาฮาทิสคอน” ในด้านต่างๆ มากน้อยเพียงไร เพื่อทางบริษัทจะสามารถนำไปปรับปรุงจุดอ่อนและพัฒนาจุดแข็งให้ดียิ่งขึ้น และนำไปปรับแก้กลยุทธ์การทำการตลาด เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึง ตราสินค้าและสร้างความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์มากขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาฮาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาฮาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาฮาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

1. บริษัทผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หลักเส้น “ทาทาทิสคอน” เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. บริษัทผู้จัดจำหน่ายสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ ให้มีความเหมาะสมตามความต้องการของลูกค้าได้
3. ผู้สนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์หลักเส้น “ทาทาทิสคอน” สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาทาทิสคอน” และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาทาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รับเหมาก่อสร้างที่เคยซื้อหลักเส้น “ทาทาทิสคอน” ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้รับเหมาก่อสร้างที่เคยซื้อหลักเส้น “ทาทาทิสคอน” ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการคำนวณแบบที่ไม่ทราบประชากรและกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งค่าที่ได้คือ 385 ราย และมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจังหวัดสำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยมากที่สุด 4 อันดับแรก

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มแบบไม่ใส่คืนจากประชากร 50 เขตของกรุงเทพมหานครขึ้นมา 1 เขต จากประชากร 6 อำเภอของจังหวัดนนทบุรี

ขึ้นมา 1 อำเภอ จากประชากร 6 อำเภอของจังหวัดสมุทรปราการขึ้นมา 1 อำเภอและจากประชากร 7 อำเภอของจังหวัดปทุมธานีขึ้นมา 1 อำเภอ โดยไม่ใส่ค้ำ เพื่อเป็นตัวแทนประชากรในการเก็บตัวอย่างดังต่อไปนี้

- 2.1 เขตบึงกุ่ม
- 2.2 อำเภอบางบัวทอง
- 2.3 อำเภอบางพลี
- 2.4 อำเภอเมืองปทุมธานี

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยนำกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาแบ่งให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละเขตได้เขตละ 100 คน

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากเขตและอำเภอที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 2 โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามตามสถานที่ดังนี้

- | | |
|----------------------|---|
| - เขตบึงกุ่ม | เลือกเก็บข้อมูลที่ ร้านไทวัสดุสาขานวมินทร์ |
| - อำเภอบางบัวทอง | เลือกเก็บข้อมูลที่ ร้านไทวัสดุสาขางิ้วทอง |
| - อำเภอบางพลี | เลือกเก็บข้อมูลที่ ร้านไทวัสดุสาขางิ้ว |
| - อำเภอเมืองปทุมธานี | เลือกเก็บข้อมูลที่ ร้านไทวัสดุสาขามหาสารคาม |

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 เพศ

- 1.1.1 ชาย
- 1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

- 1.2.1 20 - 29 ปี
- 1.2.2 30 - 39 ปี
- 1.2.3 40 - 49 ปี
- 1.2.4 50 ปีขึ้นไป

- 1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 - 1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.4.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
 - 1.4.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.4.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.4.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.4.5 40,001 บาทขึ้นไป
- 1.5 ประเภทของธุรกิจ
 - 1.5.1 บริษัทมหาชนจำกัด/บริษัทจำกัด
 - 1.5.3 ห้างหุ้นส่วน
 - 1.5.4 บุคคลธรรมดา
 - 1.5.5 อื่นๆ
- 1.6 ประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้าง
 - 1.6.1 น้อยกว่า 1 ปี
 - 1.6.2 มากกว่า 1 ปี – 3 ปี
 - 1.6.3 มากกว่า 3 ปี – 6 ปี
 - 1.6.4 มากกว่า 6 ปีขึ้นไป
2. ส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
3. คุณค่าตราสินค้า
 - 3.1 การรู้จักตราสินค้า
 - 3.2 คุณภาพที่รับรู้
 - 3.3 ความผูกพันกับตราสินค้า
 - 3.4 ความภักดีกับตราสินค้า

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาติสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้รับเหมาก่อสร้าง** หมายถึง ผู้รับจ้างก่อสร้างที่ปฏิบัติงานทุกอย่างให้เป็นไปตามเอกสารสัญญา ด้วยวัสดุและฝีมือแรงงาน ตามที่กำหนดไว้ในเอกสารสัญญา โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องเป็นไปตาม ข้อกำหนดทางเทคนิคและแบบ โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อเหล็กเส้น “ทาทาติสคอน” ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4 เขต/อำเภอ ได้แก่ เขตบึงกุ่ม อำเภอบางบัวทอง อำเภอบางพลีและอำเภอเมืองปทุมธานี

2. **เหล็กเส้น “ทาทาติสคอน”** คือ เหล็กเส้นที่ผลิตโดย บริษัท ทาทาสตีล (ประเทศไทย) จำกัดมหาชน ซึ่งมีโรงงานผลิตอยู่ 3 แห่ง คือ ชลบุรี สระบุรี และ ระยอง

3. **เหล็กเส้น** หมายถึง เหล็กที่ทำเป็นเส้น มักมีลักษณะกลม เป็นเหล็กเสริม สำหรับงานคอนกรีตเสริมเหล็กและงานก่ออิฐทั่วไป โดยใช้ในการเพิ่มความสามารถในการรับแรงกับโครงสร้างเหล็กเส้นมีด้วยกัน 2 ชนิด คือ เหล็กเส้นกลมผิวเรียบ และเหล็กเส้นข้ออ้อย

3.1 เหล็กเส้นกลม ผิวเรียบมีกำลังรับแรงดึงที่จุดครากประมาณ 2400 ksc. ผิวเหล็กที่มีลักษณะกลมเรียบ จึงทำให้แรงยึดเหนี่ยวระหว่างเหล็กกับ คอนกรีตไม่ดีจึงต้องมีการขอเพื่อที่จะสามารถถ่ายแรงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลักษณะของเหล็กเส้นกลมที่ดีต้องมีผิวเรียบเกลี้ยง หน้าตัดกลม ไม่มีรอยปริแตก ไม่มีปึก ไม่เบี้ยว ไม่มีลูกคลื่น

3.2 เหล็กเส้นข้ออ้อย คือเหล็กเส้นกลมที่มีบั้ง และอาจมีครีบ ผิวของเหล็กเส้นจะมีลักษณะเป็นปล้องๆอยู่ตลอดเส้น เพื่อเสริมกำลังยึดเกาะให้เหล็กกับคอนกรีตมากขึ้น มีหลายชนิดแตกต่างกันที่ส่วนผสมของเนื้อเหล็ก

4. **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของธุรกิจ และประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้าง

5. **พฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาติสคอน”** หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาติสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเลือกซื้อ และกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน รวมทั้งแนวโน้มในการซื้อในอนาคต

6. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อใช้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มาตรฐานการผลิต ความสม่ำเสมอของคุณภาพ รวมทั้งความพร้อมของสินค้าเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อ

6.2 ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคา ความหลากหลายของราคา ความคุ้มค่าที่ได้จากการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพ ตลอดจนการเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์หลักเส้น “ทาทาทิสคอน” กับยี่ห้ออื่น

6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สะดวกในการซื้อ การจัดสถานที่ที่มีความสะดวกสามารถหาสินค้าได้ง่าย และองค์ประกอบด้านการจัดวางสินค้า ตลอดจนการติดต่อกับสถานที่จัดจำหน่ายได้สะดวก

6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ส่วนลด การมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ให้คำปรึกษาและนำเสนอสินค้า มีรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ มีการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ การประชาสัมพันธ์ การทำโปรโมชั่นต่างๆ

7. **คุณค่าตราสินค้า** หมายถึง คุณค่าที่อยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ของหลักเส้น “ทาทาทิสคอน” มีองค์ประกอบ 4 ประการดังนี้

7.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การที่ลูกค้ารู้จักและคุ้นเคยต่อตราสินค้า “ทาทาทิสคอน” แสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดีและเชื่อถือได้

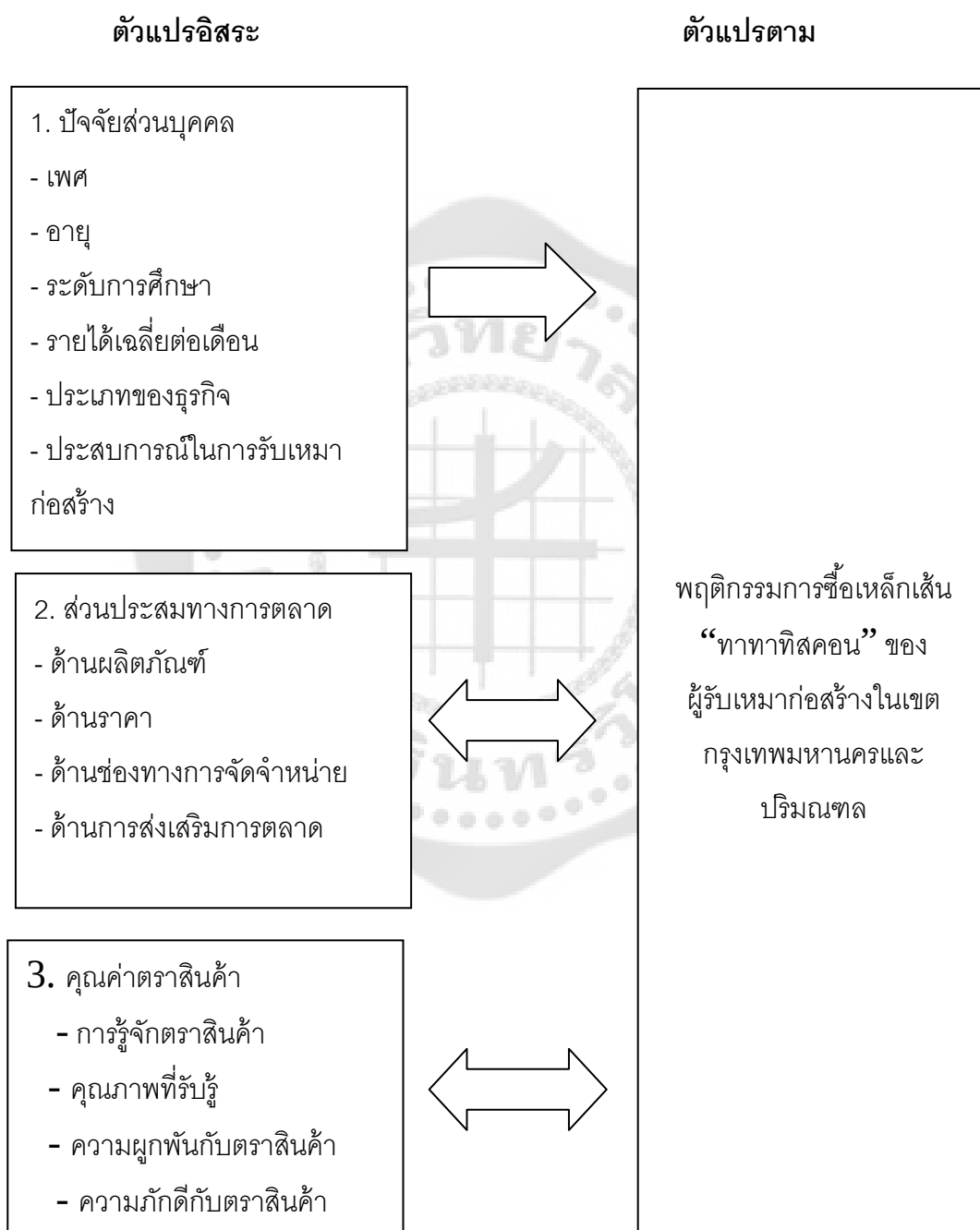
7.2 คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพตราสินค้าโดยรวมของหลักเส้น “ทาทาทิสคอน” ที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เช่น ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจ เป็นต้น

7.3 ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) เป็นความเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อซื้อหลักเส้น “ทาทาทิสคอน” จะนึกถึงกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับ

7.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเกิดความรู้สึกจดจำลักษณะและมั่นใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้า “ทาทาทิสคอน” ทุกครั้งที่นึกถึง

8. **ปริมาณพล** หมายถึง จังหวัดที่ตั้งอยู่โดยรอบกรุงเทพมหานคร ครอบคลุมพื้นที่กว่า 7 พันตารางกิโลเมตร ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดปทุมธานี (www.reic.or.th. 2558: online)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของธุรกิจ และประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้างแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทีสคอน” แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทีสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทีสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำราที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ใช้บ่อยมากในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรที่สำคัญด้านประชากรศาสตร์มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนการตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนการตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักศึกษาต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภค

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัว เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้

สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดจะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้มากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับ เกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี(สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น บทบาทสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดท่าค้ของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้น ซึ่งแต่ละขั้นจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-316) ได้กล่าวถึง

1. อายุ (Age) ว่าการจะทำให้ผู้ที่มีอายุต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าซึ่งการชักจูงจิตใจหรือนำมโนคติใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุที่เพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันและพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าทำการสื่อสารกับเพศชายหรือเพศหญิง

3. การศึกษา (Education) ในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้

ทอแรนซ์ (กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546; อ้างอิงจาก Tarrance. 1962) เรื่องความคิดละเอียดละออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคล ที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (Myer Myer. 1999: 5 อ้างถึงใน สุชา จันทรเฒ. 2544)

แมคคี (กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546; Mckee. 1962) ศึกษาพบว่า ผู้ชายมีความสามารถทางการจำรูปทรงสิ่งของได้ แม้ว่าจะตั้งพลิกแพลงในท่าต่างๆ หรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ของ Space – form ในจินตนาการได้ ส่วนพาเทลและกอร์ดอน (Patel and Gordon. 1960 อ้างถึงใน กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่น หรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย สอดคล้องกับการวิจัยของ คิมเบอร์ (Kimber. 1974 อ้างถึงใน สุชา จันทรเฒ. 2544) ที่ศึกษาพบว่า เด็กหญิงสามารถรับสารและเลียนแบบพฤติกรรมบุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเด็กชาย ผลการศึกษาและวิจัยของเบอนเนตและโคเฮน (สรวงศ์ ไคว้ตระกูล. 2541; Bennett; & Cohen. 1959) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิงยังพบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชายซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 116) ได้กล่าวว่าการศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยอ้างอิงแนวคิดทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้าน

ประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายและข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ผู้วิจัยจึงใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behaviour) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน หลายทฤษฎะดังนี้

โซโลมอน (Solomon. 1996: 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ”

เอ็นเกล แบล็คเวลล์และมินิอาร์ด (Engle; Blackwell; & Miniard. 1990) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ ค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้ กิจกรรมนั้นลุล่วง”

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 998: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 36-38) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

พฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นจำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้าง

เป็นผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่างๆทางพฤติกรรม ซึ่งมีผู้คิดรูปแบบต่างๆขึ้นมาหลายแบบ เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค และในการวิจัยนี้รูปแบบหนึ่งที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคการวิจัยได้ คือ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler. 2003: 174) ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่างๆ เกิดขึ้นได้ จะต้องมีส่วนกระตุ้น หรือสิ่งเร้า (Stimuli) หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว เป็นตัวป้อน (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ โดยที่ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มีผลกระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือ ตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจ ชี้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจชี้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากภายใน ร่างกาย(Inside Stimulus) และจากภายนอกร่างกาย (Outside Stimulus) โดยปกตินักการตลาดจะให้ความสนใจในสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งจะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นเหตุจูงใจ ให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่มีความสำคัญเนื่องจากสามารถสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มี ความสวยงาม เพื่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากความพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญ

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมทั่วถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการจัดกิจกรรมเพื่กระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร และไม่สามารถควบคุมได้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ หรือรายได้ ของผู้บริโภค ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ ด้าน การสั่งซื้อสินค้า และการชำระเงินที่สามารถกระทำได้ด้วยตัวเองที่บ้าน สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการให้มีการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายลดอัตราภาษีนำเข้าสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งจะทำให้ราคาสินค้านำเข้านั้นมีราคาถูกลง ส่งผลให้ผู้ซื้อมีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ในเทศกาลต่างๆ ของประเทศไทยจะมีวัฒนธรรมในการมอบสิ่งของให้แก่กันทำให้ในช่วงดังกล่าวจะมีความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มี อิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด ประกอบกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) คือ วัฒนธรรมถือเป็น เครื่องมือที่ผูกพันบุคคลในกลุ่มเข้าไว้ด้วยกัน โดยบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองภายใต้ กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบนิยมประเพณี และชนชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) คือ ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางประชากรประกอบด้วยกลุ่ม อารมณ์ ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

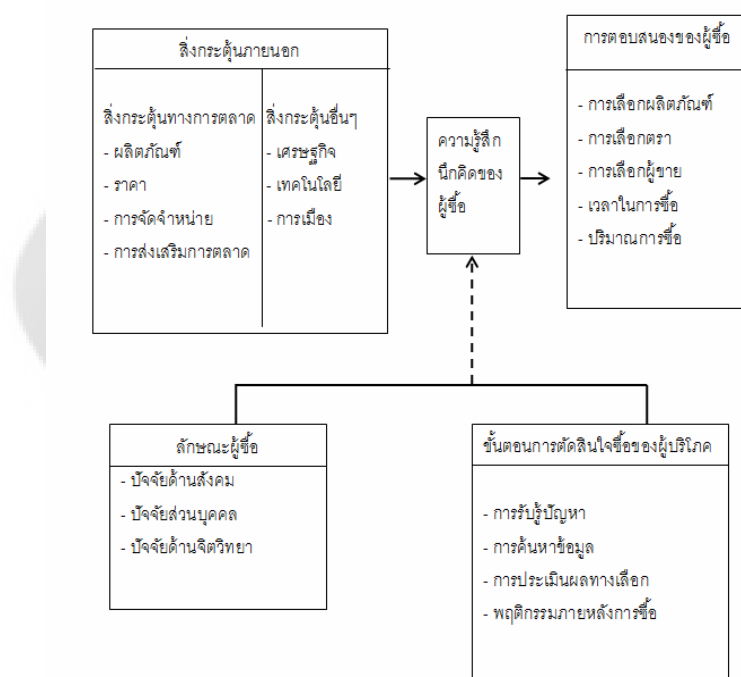
2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คือ การตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่ง ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ลักษณะครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) คือ ปัจจัยภายในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของตนเอง ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ บุคลิกภาพ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

4. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (2003). *Marketing Management*. P. 174.

การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็น

ผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไรซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 193) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7OS ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and

Operations ดังตาราง 1 แสดงถึงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบทั้ง 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางแสดงถึงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบทั้ง 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคชอบอะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เห็นจากคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตรา สินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ของเขา ด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทาง จิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์ การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการ ขายโดยใช้พนักงานขาย ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel Strategies)

ตาราง (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหา ข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจ ซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการ ขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การ ตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภค จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

1. การจัดหา (Obtaining) หมายถึงกิจกรรมต่างๆที่นำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการ จนถึง การตกลงใจซื้อ ทั้งนี้ นักวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมเป็นอย่างไร

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึงการติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆที่ไหน อย่างไร ภายใต้ สถานการณ์อย่างไร ตลอดจนการดูว่า การใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่อง สมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึงการติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ และหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคโดยอ้างอิงแนวคิดทฤษฎีของคอตเลอร์ คือ พฤติกรรมต่างๆ เกิดขึ้นได้ จะต้องมียุทธศาสตร์ ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน รวมถึงการตัดสินใจ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากเกิดสิ่งกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลนั้น แล้วทำให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ และในที่สุดเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และผู้วิจัยยังใช้แนวคิดและทฤษฎีของสิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546: 193) เพื่อตั้งคำถามในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H

3. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจ และอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

ความหมายของตราสินค้า

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1996) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็น ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่ง

ดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

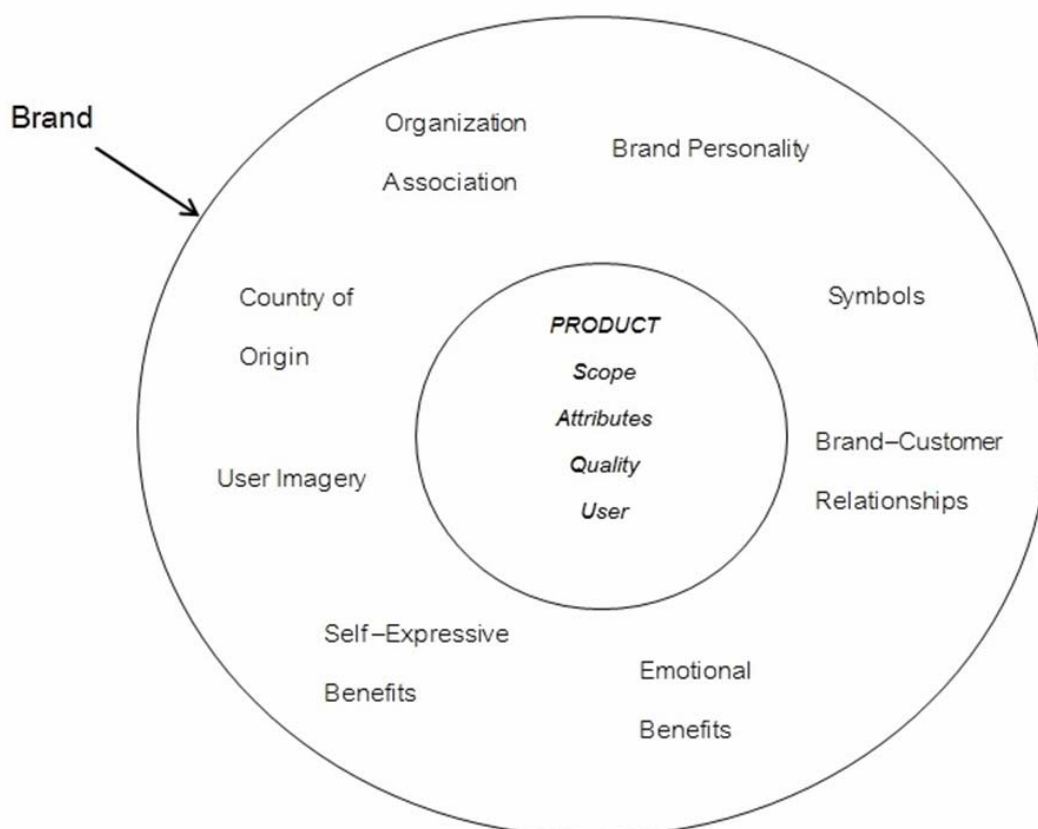
เลวี วังษ์มณฑา (2540: 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3) ผลิตรักษ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค และ (4) คู่แข่งสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

ความสำคัญของตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 92) ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขายดังนี้

1. ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
 - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
 - 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
 - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
 - 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
 - 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
 - 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญต่อตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจภัณฑ์เท่านั้น แต่ตราสินค้าหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งที่คุณบริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของเอเคอร์ (Aaker. 1996: 74) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจในตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา: Aaker, D.A. (1996). P. 74.

วิริยา สารโจน์ (2543: 16) อธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สินค้า (product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้า ประกอบด้วย ขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น IPHONE คือ สมาร์ทโฟน หรือ HATARI คือ พัดลม เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้ หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่า สิ่งที่ต้องจำต้องไม่ได้ ดังนั้นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหา

ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนักแต่กลับให้ความสำคัญของรูปแบบและประโยชน์อื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตราชื่อจำกัดและทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสินค้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียวเมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Users) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นี้สินค้านั้นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถแสดงให้เห็นถึงควมมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตและพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้นๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organization Association) เป็นการมององค์กรในแง่ของคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้หล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่างๆ ในขณะที่บุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนี้บุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังจะช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดความเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประเภท คือ (1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง (2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ โฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป็หนึ่งของตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น และ (3) มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นสินค้า นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็น

เจ้าของหรือการใช้สินค้าและท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภูมิใจในตนเอง (Self Expressive Benefits) คือการซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของตราสินค้าโดยอ้างอิงแนวคิดทฤษฎีของเอเคอร์ คือ องค์ประกอบของสินค้า โดยจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) เป็นสิ่งที่เราจับต้องได้ สามารถนำมาใช้งานได้จริง มีคุณลักษณะภายนอกที่เราสามารถสัมผัสและลองได้ ในขณะที่ตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าได้ ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ในด้านบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ และนอกจากนี้ตราสินค้ายังเป็นตัวที่วัดคุณภาพของสินค้านั้นๆ ได้ ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าจึงเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีร่วมกับสินค้า

4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้มีการคิดค้นและพัฒนาในพุทธศตวรรษที่ 1980 (Kotler, 1996) โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐาน คุณค่าตราสินค้าเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายว่ามีความสำคัญทั้งทางด้านธุรกิจ และด้านวิชาการ โดยแรงจูงใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจทางการเงิน (Financially-based Motivation) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายทางการเงิน การบัญชี ในลักษณะที่ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัท และแรงจูงใจทางด้านการกลยุทธ์ (Strategy-based Motivation) ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar, 1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนี (Marconi, 1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller, 1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เลวี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and Other, 1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้า ว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

สรุปโดยรวมคุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคหลัก

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist Only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้า ในระหว่างการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นเราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้ง้อได้แล้วชอบอย่างเดียว

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a Living Memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อยๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสาร (Brand contact)

4. คุณค่าตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) เป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่าตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะตัวที่ไม่สับสน

7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ให้

ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้าเป็นการใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบต่อความรู้ในตราสินค้า (Recognize that All Types of Marketing Activities Have an Effect on Brand Knowledge)

2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย (Change in Brand Knowledge will Impact Traditional Measure Such as Sales)

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้า ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสิน้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาผู้บริโภค ซึ่งมีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ดังนี้

อาร์เคอร์ (Aaker. 1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other Properties Brand Assets)

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นความจำเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งาน หรือคุณสมบัติอื่นๆ จัดว่าองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภค

ได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อซื้อสินค้าไทย ก็จะมีถึงความรู้สึกประทับใจ เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวกเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้ตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพของเหล็กเส้น “ทาฮาทิสคอน” ก็จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

5. สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other Properties Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ของทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคนั้น จะต้องทำสินค้าให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่าง ความมีคุณภาพ หรือลักษณะอื่นๆ ที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ และเกิดความทรงจำเกี่ยวกับสินค้านี้ และเมื่อผู้บริโภคได้ลองใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเหล็กเส้น “ทาฮาทิสคอน” จะได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ จดจำตราสินค้า “ทาฮาทิสคอน” และความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคในการให้คุณค่ากับตราสินค้า “ทาฮาทิสคอน”

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่า ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่มีการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรกๆ

3. การจำได้โดยมีการแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจดจำได้ (Recognition) การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป หลังจากผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่างๆ แล้ว จึงเกิดการเรียนรู้ ทำให้มีความรู้ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวกหรือลบ การที่จะทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าว่าทำไมเอียงไปทางบวกหรือลบนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบของความรูสึกของผู้บริโภค

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะต้องทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมาย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาด หรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัด รวมไปถึงงานวิจัยต่างๆ มากมาย ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดตราสินค้าที่เหมาะสมและถูกต้อง ดังนี้ เคลเลอร์ (Keller, 1998) ได้เสนอวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทางคือ

แนวทางที่ 1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Knowledge) ทั้งในเรื่อง (1) การรู้จักตราสินค้า (Brand

Awareness) ซึ่งจะวัดการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) (2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งจะวัดจากความชอบ (Favorably) ความแข็งแกร่ง (Strength) และลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) ของความเชื่อมโยงตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้าโดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งมักใช้วิธีการวัดในเชิงทดลอง และเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม ที่มีกิจกรรมการตลาดและไม่มีกิจกรรมการตลาด

คริมมินส์ (Crimmins. 1992: 11) ได้นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าเพิ่มของตราสินค้า โดยการศึกษาจากการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Choice) โดยเปรียบเทียบอัตราส่วนด้านราคาของตราสินค้า 2 ตรา ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าตราสินค้าทั้ง 2 ตรา จะต้องอยู่ในสภาวะ และราคาที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อเท่ากัน ซึ่งจะทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าที่มีเหนือคู่แข่งได้

คอบบ์ วาลาเกน รูเบิล และดอนทู (Cobb – Walgen; Ruble; & Donthu. 1995: 25) ได้ทำการศึกษาถึงผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Brand Preference) และความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Awareness) ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Preference) และคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาด และตราสินค้าประเภทบริการ คือ โรงแรมที่มีความแตกต่างกันทางด้านงบประมาณโฆษณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าที่มีงบประมาณสูงกว่าจะมีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าสูงกว่าจะมีระดับความชอบมากกว่า (Brand Preference) และระดับความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) สูงเช่นกัน

ในส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้าจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Measure of Consumer Behavior) มีผู้ที่ทำการศึกษาและวิจัยไว้น้อยมากเมื่อเทียบกับการวัดในส่วนการเรียนรู้ ซึ่งในที่นี้จะนำเสนองานวิจัยที่ได้พยายามนำวิธีการวัดในด้านพฤติกรรมมาใช้ร่วมกับการวัดในส่วนการรับรู้ ดังนี้

ธิตี บุตรรัตน์ (2541) ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยอาศัยกรอบแนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker และได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์พร้อมทั้งทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Test – Retest Reliability) และความเที่ยงตรง (Construct validity) ของค่าที่วัดได้ ซึ่งพบว่าวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัยดังกล่าวมีความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของค่าที่วัดได้ในระดับดี

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของคุณค่าตราสินค้าโดยอ้างอิงแนวคิดทฤษฎีของเอเคอร์ คือ คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทั้งในด้านการรับรู้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า นั้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ และผู้บริโภคมักจะยอมรับตราสินค้านั้น หากเขาสามารถจดจำและนึกถึงตราสินค้านั้นได้เอง คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค แต่ในวิจัยนี้ผู้วิจัยไม่ได้พูดถึง สินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า เพราะผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้น้อย

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler. 2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในมโนภาพความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่าส่วนผสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับส่วนผสมทางการตลาดนั้นตำราส่วนใหญ่จัดเป็นประเภท 4P's ได้แก่ (1) Product (ผลิตภัณฑ์) [Positioning (การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์), Personality (บุคลิกภาพ)] (2) Price (ราคา) (3) Place (การจัดจำหน่าย) (4) Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 19-22) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4Ps ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ซึ่งหมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้นโดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ในการเสนอส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4Ps ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น สินค้าบริการ ความคิด โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบที่ตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายการผลิตผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็ทำการตัดสินใจซื้อ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า โดยพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง เส้นทางที่กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

ก. การขนส่ง (Transportation)

ข. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

ค. การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) และไม่ใช่คน (Non-personal selling) เราสามารถเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารได้หลายเครื่องมือ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (IMC) ต้องพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ

ก. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

ข. กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้นุคคลเกี่ยวข้องกับ

ก. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

ข. การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมที่ช่วยกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

ก. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

ข. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

ค. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน และการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing or Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือเป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

4.6 กลยุทธ์การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet marketing strategy) จะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือของการสนองตอบแก่ความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมายในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้ง 4Ps จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กันเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในการซื้อหรือเลือกใช้บริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่าส่วนผสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับส่วนผสมทางการตลาดนั้นตำราส่วนใหญ่จัดเป็นประเภท 4P's ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของส่วนประสมทางการตลาดโดยอ้างอิงแนวคิดทฤษฎีของคอตเลอร์ คือ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยในงานวิจัยนี้ตัวแปรในด้านผลิตภัณฑ์ จะให้ความสำคัญในด้านคุณภาพ การใช้งาน รูปลักษณ์ ในด้านราคา ให้ความสำคัญกับการตั้งราคาให้ผู้บริโภคได้รับ มีความเหมาะสมผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีความสะดวก สถานที่สะอาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในด้าน การส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การทำโปรโมชั่น การให้ส่วนลด หรือของแถม เป็นต้น มีการบริการและการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้จะต้องศึกษาว่าปัจจัยต่างๆ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้หรือไม่

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณรรณณัฐ ภวัญญูผล (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน ผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้างกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า เพศ อายุ การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อหลักเพื่อการก่อสร้าง ซึ่งแตกต่างกับ อาชีพ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหลักเพื่อการก่อสร้าง ผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลัก มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในลักษณะคล้ายคลึงตามกัน แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหลัก

ฐิตาภา ชะโย (2557) ศึกษาความพึงพอใจในตราयीห่อของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในตราयीห่อของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีน ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราयीหือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทางตรงข้ามด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในตราयीหือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีน ปัจจัยอื่นที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราयीหือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 ในทางตรงข้าม ปัจจัยด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในตราयीหือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีน

ศุภชัย ชูสุวรรณ วันทนี ภูมิภักธาคม และ ธีรณิกษ์ ศิริโวหาร (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเหล็กหลอดคาร์บอนเพื่อใช้ผลิตสลักภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเหล็กหลอดคาร์บอนเพื่อใช้ผลิตสลักภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ระดับความสำคัญของปัจจัยอื่นๆ ในการซื้อเหล็กหลอดคาร์บอนเพื่อใช้ผลิตสลักภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านการเมือง ด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก และด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับมากที่สุด ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเหล็กหลอดคาร์บอนเพื่อใช้ผลิตสลักภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน การวิเคราะห์ปัจจัยความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่นๆกับการซื้อเหล็กหลอดคาร์บอนเพื่อใช้ผลิตสลักภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมืองและด้านวัฒนธรรม พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เจษฎาธิป บุญเรืองถาวร (2553) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณของผู้บริโภคต่อร้านนครชัย อำเภอตะพานหิน จังหวัดพิจิตร พบว่า ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ ได้แก่กลุ่มอ้างอิงซึ่งประกอบด้วยผู้รับเหมา ผู้ควบคุมก่อสร้าง/วิศวกร และเพื่อน มากกว่าที่จะซื้อด้วยตนเอง อาจเพราะว่ากลุ่มดังกล่าวเป็นผู้เชี่ยวชาญในงานก่อสร้างจึงทำให้เกิดการยอมรับ ดังคำกล่าวของ พิบูล ทีปะปาล (2549) ที่ว่า กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเนื่องจาก กลุ่มอ้างอิงทำหน้าที่เป็นแม่แบบ มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทำให้เกิดความปรารถนาและเพื่อแสดงความเป็นพวกหรือสมาชิกกลุ่มเดียวกัน (Kotler. 1994) ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เหล็กโครงสร้างรูปพรรณ โดยรวมอยู่ในระดับน้อยกว่าทุกด้าน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความคาดหวังต้องการเพียงมีสถานที่จอดรถสะดวก เหมาะสำหรับการขนถ่ายสินค้า ดังนั้นการจัดบริเวณร้านค้าให้สะอาด สวยงามเป็นระเบียบ จึงไม่ใช่ประเด็นหลักที่ผู้บริโภคจะนำมาเป็นสิ่งสำคัญ ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ และพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคต้องการให้ร้านมีบริการจัดส่งฟรี และต้องการได้รับสินค้าภายใน 1 วันนับจากวันที่สั่ง ซึ่งผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลร้านที่จำหน่ายโดยการสอบถามจากกลุ่มเพื่อนมากกว่า ดังนั้นผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์และบริการอื่นๆอย่างเห็นได้ชัด

สุรวัดณ์ กุลอักษะกิจ (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเชียงราย ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาประกาศนียบัตร (ปวช.ปวส.) ตำแหน่งงานเป็นเจ้าของกิจการ รูปแบบการประกอบธุรกิจคือ รับเหมาอิสระ(บุคคลธรรมดา) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 1,000,001 บาทขึ้นไป ราคาสินค้าแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อคือ เฉลี่ย 4-6 ครั้ง มูลค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 5,000-10,000 บาท ระยะเวลาในการชำระเงินคือ ทันทีที่ส่งของถึง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ ลูกค้า และการให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อคือ คุณภาพสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และเห็นว่ามีผลในระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

อารีรัตน์ สุขพิริยกุล (2555) ศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ร้านค้าปลีกที่มีเพศของฝ่ายจัดซื้อต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันสภาวะแวดล้อมทาง เศรษฐกิจ ทางสังคม มีการแข่งขันสูงในเรื่องการทำงาน เวลาในแต่ละวัน ทำให้ผู้ขายให้ความสำคัญในเรื่องกระบวนการแตกต่างจากผู้หญิง ฝ่ายจัดซื้อที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง รายละเอียดการโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาต่างกันทำให้ฝ่ายจัดซื้อมีความรู้ที่แตกต่างกันไปในด้านงานวิจัยทางวิชาการ การเรียนการสอน และเทคนิคการสอนที่ได้รับจากอาจารย์ในด้านต่างๆ ทำให้นำความรู้จากการศึกษา

มาประกอบ การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันด้วย และร้านค้าปลีกที่มีปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน (ปูนซีเมนต์) ต่างกันให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายต่างกัน โดยร้านค้าปลีกที่มีปริมาณการจัดเก็บสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน(ปูนซีเมนต์)ต่างกัน เนื่องจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่มีการจัดเก็บสินค้ามากจะคำนึงถึงด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าในด้านการลดราคา ผลตอบแทน เช่น การซื้อปูนซีเมนต์จำนวนมากจะได้ส่วนลดทางการค้ามากขึ้น ร้านค้าปลีกที่ไม่ได้จัดเก็บสินค้าคงคลัง (ปูนซีเมนต์) ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าร้านค้าปลีกที่จัดเก็บสินค้าคงคลัง (ปูนซีเมนต์)

วิฑูตา หว่างจ้อย และณัฏฐกุลสิร์ (2555) ศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า แรงจูงใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งกับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 4.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางจัดจำหน่าย สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และช่องทางจัดจำหน่าย สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 7.6 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และราคา สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์อื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 3.1 ค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เฉลิมพล รุ่งเรืองสัมฤทธิ์ (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาวชนบทอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริ่ง 744 จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด มีการประกอบธุรกิจในลักษณะตัวแทนจำหน่าย มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี มีระยะเวลาที่ติดต่อกิจการ ตั้งแต่ 3-5 ปี และมีปริมาณการใช้ชาวชนบทเครื่องปรับอากาศต่อเดือนน้อยกว่า 600 ชิ้นต่อเดือน พฤติกรรม การ

ซื้อหาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรด้านลักษณะข้อมูลของลูกค้าโดยรวม และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องประโยชน์หลักสินค้า คุณค่าตราสินค้า และด้านส่งเสริมการตลาด ในด้านเหตุผลการซื้อ ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรด้านลักษณะข้อมูลของลูกค้าโดยรวม ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และด้านส่งเสริมการตลาด ด้านวิธีการซื้อ ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรด้านลักษณะข้อมูลลูกค้า และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้าโดยรวม ด้านลักษณะการซื้อ ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรด้านลักษณะข้อมูลของลูกค้าโดยรวม ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความคาดหวังสินค้าและด้านราคา ด้านช่วงระยะเวลาในการซื้อ ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรด้านลักษณะข้อมูลลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้าโดยรวมและด้านราคา ด้านปริมาณการซื้อ ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรด้านลักษณะข้อมูลลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้าโดยรวม ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด และด้านงบประมาณในการซื้อ ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรด้านลักษณะข้อมูลลูกค้าโดยรวม ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้าโดยรวม ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด

ศุภสวัสดิ์ รอดเจริญ (2557) ศึกษาการเปรียบเทียบที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อระหว่างคอนโดมิเนียม IDEO VERVE กับคอนโดมิเนียม THE RHYTHM ณ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอ่อนนุช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุ 21-30 ปีมากที่สุด สถานภาพโสดมีจำนวนมากที่สุด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด อาชีพที่มากที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-25,000 บาท ปัจจัยการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในขณะที่ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาฮาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ใช้ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รับเหมาก่อสร้างที่เคยซื้อเหล็กเส้น “ทาฮาทิสคอน” ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รับเหมาก่อสร้างที่เคยซื้อเหล็กเส้น “ทาฮาทิสคอน” ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (นิรันดร์ ชัยมนมาศ. 2551: 38-39) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งค่าที่ได้คือ 385 ตัวอย่าง และมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ดังนี้

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

- เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน
 e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ $\pm 5\%$
 p แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
 q แทน $1-p$

โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน $0.05 = 5\%$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ n &= \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)} \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจังหวัดสำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยมากที่สุด 4 อันดับแรก

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มแบบไม่ใส่คืน จากประชากร 50 เขตของกรุงเทพมหานครขึ้นมา 1 เขต จากประชากร 6 อำเภอของจังหวัดนนทบุรีขึ้นมา 1 อำเภอ จากประชากร 6 อำเภอของจังหวัดสมุทรปราการขึ้นมา 1 อำเภอและจากประชากร 7 อำเภอของจังหวัดปทุมธานีขึ้นมา 1 อำเภอ โดยไม่ใส่คืน เพื่อเป็นตัวแทนประชากรในการเก็บตัวอย่างดังต่อไปนี้

- 2.1 เขตบึงกุ่ม
- 2.2 อำเภอบางบัวทอง
- 2.3 อำเภอบางพลี
- 2.4 อำเภอเมืองปทุมธานี

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยนำกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาแบ่งให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละเขตได้เขตละ 100 คน

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากเขตและอำเภอที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 2 โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามตามสถานที่ดังนี้

- | | |
|----------------------|---|
| - เขตบึงกุ่ม | เลือกเก็บข้อมูลที่ ร้านไทวัสดุสาขานวมินทร์ |
| - อำเภอบางบัวทอง | เลือกเก็บข้อมูลที่ ร้านไทวัสดุสาขางิ้วทอง |
| - อำเภอบางพลี | เลือกเก็บข้อมูลที่ ร้านไทวัสดุสาขางิ้ว |
| - อำเภอเมืองปทุมธานี | เลือกเก็บข้อมูลที่ ร้านไทวัสดุสาขามหาสารคาม |

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในแบบสอบถาม

2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณารายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยสำหรับชุดข้อคำถามได้มาจากการสังเคราะห์แนวคิดต่างๆเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเหล็กเส้น "ทาฮาทีสคอน"

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ ทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้ ได้แก่

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- ชาย
- หญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงอายุได้รายงานจากสำนักงานสถิติแห่งชาติซึ่งได้จัดทำมาตรฐานกลุ่มอายุโดยใช้ standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติ มาตรฐานการจัดกลุ่ม 3 ประเภท คือ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี

และกลุ่ม 20 ปี (www.nso.go.th. 2555: Online) ในการพิจารณาให้เป็นสากล สามารถเทียบข้อมูลได้ โดยเลือกกลุ่ม 10 ปี ซึ่งการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

- 20 - 29 ปี
 - 30 - 39 ปี
 - 40 - 49 ปี
 - 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้
- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ปริญญาตรี
 - สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้
- ไม่เกิน 10,000 บาท
 - 10,001 – 20,000 บาท
 - 20,001 – 30,000 บาท
 - 30,001 – 40,000 บาท
 - 40,001 บาทขึ้นไป
5. ประเภทของธุรกิจ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้
- บริษัทมหาชนจำกัด/บริษัทจำกัด
 - ห้างหุ้นส่วน
 - บุคคลธรรมดา
 - อื่นๆ
6. ประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้าง ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้
- น้อยกว่า 1 ปี
 - มากกว่า 1 ปี – 3 ปี
 - มากกว่า 3 ปี – 6 ปี
 - มากกว่า 6 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 19 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

โดยผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

- | | |
|-----------|----------------------|
| 5 หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 หมายถึง | เห็นด้วย |
| 3 หมายถึง | ไม่แน่ใจ |
| 2 หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 1 หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

เกณฑ์การประเมินผลในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 193-194)

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

สรุปเกณฑ์ความหมายของคะแนน

- | | | |
|---------------------|---------|--|
| ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 | หมายถึง | ผู้รับเหมาก่อสร้างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ ดีมาก |
| ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 | หมายถึง | ผู้รับเหมาก่อสร้างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ ดี |
| ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 | หมายถึง | ผู้รับเหมาก่อสร้างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย 1.81-2.6 | หมายถึง | ผู้รับเหมาก่อสร้างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ ไม่ดี |
| ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 | หมายถึง | ผู้รับเหมาก่อสร้างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก |

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตรา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เหล็กเส้น “ทาพาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 14 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

โดยผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินผลในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 193-194)

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

สรุปเกณฑ์ความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	ผู้รับเหมาก่อสร้างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับ ดีมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	ผู้รับเหมาก่อสร้างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับ ดี
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ผู้รับเหมาก่อสร้างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	ผู้รับเหมาก่อสร้างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับ ไม่ดี
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	ผู้รับเหมาก่อสร้างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ “ทาฮาทิสคอน” จำนวน 5 ข้อแบ่งเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) มีรายละเอียดดังนี้

1. เป็นคำถามเหตุผลที่ใช้หลักทรัพย์ “ทาฮาทิสคอน” มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. เป็นคำถามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้ระดับการวัดการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. ความถี่ในการซื้อหลักทรัพย์ “ทาฮาทิสคอน” มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)
4. มูลค่าการซื้อขายต่อครั้ง มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)
5. วิธีการชำระเงินค่าสินค้า มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้ระดับการวัดการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามให้เหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย
3. นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำ มาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปปรับปรุง แก้ไขให้ถูกต้อง
5. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้ศึกษาจึงทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้รับเหมาก่อสร้างที่เคยซื้อหลักทรัพย์ “ทาฮาทิสคอน” ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามแต่ละข้อ และแต่ละส่วนของแบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ ยากหรือง่ายเพียงใด หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นในส่วน of แบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาค่า
6. นำแบบสอบถามที่ฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น "ทาพาทิสคอน" ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะเก็บจากกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าและเก็บรวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย วิทยานิพนธ์ ปริญญานิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป คำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ ดังนี้

การจัดทำข้อมูล

ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) จำนวน 40 ชุด พร้อมทั้งทำการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) แล้วนำข้อมูลจากในแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และวิเคราะห์ข้อมูล โดยค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือจะมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป

หลังจากเก็บแบบถามจำนวน 40 ชุด สามารถนำผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมาสรุปได้ดังนี้

1. ข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อถือได้	เท่ากับ .818
- ด้านราคา มีค่าความเชื่อถือได้	เท่ากับ .819
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อถือได้	เท่ากับ .825
- ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อถือได้	เท่ากับ .839

2. ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

- ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ .863
- ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ .850
- ด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ .895
- ด้านความภักดีกับตรา มีค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ .946

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของธุรกิจ และประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้าง โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ในการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และ เปอร์เซนต์ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistic) ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า โดยการใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistic) ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistic) ในการวิเคราะห์ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

5. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของธุรกิจ และประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้าง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาหาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ ONE Way ANOVA โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า F-test หรือ Brown-Forsyth (B) และกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significance Difference (LSD) หรือ Dunnett T3

6. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทีสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ใช้ทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกันหรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

7. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทีสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ใช้ทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกันหรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ ใช้สถิติโดยแบ่งออกเป็น

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39) โดยใช้สูตรดังนี้

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

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

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 49)
โดยใช้สูตรดังนี้

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
n-1	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

2.1 ค่าสถิติ t-test

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 165)
ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

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

$$df = \left[\frac{S_1^2}{\frac{n_1}{n_1 - 1}} + \frac{S_2^2}{\frac{n_2}{n_2 - 1}} \right]$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

โดย df แทน ค่าองศาอิสระ

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

X_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square between error)

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) , ภายในกลุ่ม (n-k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

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

$$\text{โดยค่า } MS_W = \sum_{t=1}^k (1 - \frac{n_t}{N}) s_t^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ

Brown-forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

s_t^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{t - \alpha/2m - k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_t} + \frac{1}{n_f} \right]}$$

ในกรณีที่ $n_t \neq n_f$

เมื่อ	$t_{\alpha/2m-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE		แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i		แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j		แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{qD \sqrt{2(MS_{SIA})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในDunnett Test
q_D		แทน	ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test
MS_{SIA}		แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S		แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าประสิทธิสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

1. ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่ม y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่ม y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลด
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมี ความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมี ความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ ระดับความสัมพันธ์กำหนด (ชูศรี วงศ์รัตน์ะ.

2544: 316) ดังนี้

มีค่าระหว่าง	0.01-0.20	หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก
มีค่าระหว่าง	0.21-0.40	หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ
มีค่าระหว่าง	0.41-0.60	หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
มีค่าระหว่าง	0.61-0.80	หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์สูง
มีค่าระหว่าง	0.81-1.00	หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ “ทาทาทีสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายของข้อมูลและการแปลผล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
LSD	แทน Least Significant Difference
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนและตัวยกกำลังสอง
df	แทน ชั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน ค่าความแปรปรวน (Mean of Squares)
X^2	แทน ค่าความสัมพันธ์
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยการนำเสนอแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทธุรกิจ และประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้าง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหลักเส้น “ทาหาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทธุรกิจ และประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้าง แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาหาทิสคอน” แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาหาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาหาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทธุรกิจ และประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้าง โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	295	73.8
หญิง	105	26.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20 – 29 ปี	95	23.7
30 - 39 ปี	170	42.5
40 - 49 ปี	80	20.0
50 ปีขึ้นไป	55	13.8
รวม	400	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ อายุ 20 – 29 ปีขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	195	48.8
ปริญญาตรี	185	46.2
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา คือระดับปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ เนื่องจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อย จึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	195	48.8
ปริญญาตรีขึ้นไป	205	51.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา คือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	11	2.7
10,001 – 20,000 บาท	97	24.3
20,001 – 30,000 บาท	127	31.8
30,001- 40,000 บาท	66	16.4
40,001 บาทขึ้นไป	99	24.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รายได้ต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ เนื่องจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทมีจำนวนน้อย จึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	108	27.0
20,001 – 30,000 บาท	127	31.8
30,001- 40,000 บาท	66	16.4
40,001 บาทขึ้นไป	99	24.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน โดยการจัดกลุ่มใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และรายได้ต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทธุรกิจ		
บริษัทมหาชนจำกัด/บริษัทจำกัด	43	10.8
ห้างหุ้นส่วน	128	32.0
บุคคลธรรมดา	227	56.8
อื่นๆ เช่น ร้านค้า	2	0.4
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านประเภทธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทธุรกิจ ประเภทบุคคลธรรมดาจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา คือประเภทห้างหุ้นส่วน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ประเภทบริษัทมหาชน/บริษัทจำกัด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และประเภทอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ เนื่องจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นประเภทธุรกิจอื่น ๆ มีจำนวนน้อย จึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของธุรกิจ โดยการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทธุรกิจ		
บริษัทมหาชนจำกัด/บริษัทจำกัด	43	10.8
ห้างหุ้นส่วน	128	32.0
บุคคลธรรมดาและอื่นๆ เช่น ร้านค้า	229	57.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านประเภทธุรกิจ โดยการจัดกลุ่มใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทธุรกิจ ประเภทบุคคลธรรมดาและอื่นๆ จำนวน

229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมา คือประเภทห้างหุ้นส่วน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และประเภทบริษัทมหาชน/บริษัทจำกัด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้าง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้าง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	63	15.8
มากกว่า 1 ปี – 3 ปี	144	36.0
มากกว่า 3 ปี – 6 ปี	73	18.2
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	120	30.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้าง มากกว่า 1 ปี – 3 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือประสบการณ์มากกว่า 6 ปีขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ประสบการณ์มากกว่า 3 ปี – 6 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และประสบการณ์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.513	ดีมาก
ด้านราคา	3.98	0.687	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	0.601	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	1.206	ดี
รวม	3.99	0.574	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.85 และ 3.91 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เหล็กเส้นมีคุณภาพดี แข็งแรง ทนทาน	4.32	0.574	ดีมาก
2. เหล็กเส้นมีน้ำหนักเต็ม	4.26	0.628	ดีมาก
3. เหล็กเส้นได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.)	4.36	0.563	ดีมาก
4. เหล็กเส้นได้รับการรับรองมาตรฐานจากต่างประเทศ เช่น มาตรฐาน BIS ของประเทศอินเดีย	4.18	0.718	ดี
5. มาตรฐานการผลิตไว้วางใจได้ เช่น มาตรฐาน ISO9001, ISO14000	4.28	0.602	ดีมาก
6. มีเหล็กเส้นครอบคลุมทุกขนาดให้เลือกซื้อ	4.08	0.770	ดี
รวม	4.25	0.513	ดีมาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเหล็กเส้นได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) เหล็กเส้นมีคุณภาพดี แข็งแกร่ง ทนทาน มาตรฐานการผลิตไว้วางใจได้ เช่น มาตรฐาน ISO9001, ISO14000 และเหล็กเส้นมีน้ำหนักเต็ม ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 4.32 4.28 และ 4.26 ตามลำดับ เหล็กเส้นได้รับการรับรองมาตรฐานจากต่างประเทศ เช่น มาตรฐาน BIS ของประเทศอินเดีย และมีเหล็กเส้นครอบคลุมทุกขนาดให้เลือกซื้อ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.08 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.03	0.729	ดี
2. ราคาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้	3.98	0.716	ดี
3. ราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น	3.92	0.760	ดี
รวม	3.98	0.687	ดี

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 3.98 และ 3.92 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สามารถหาซื้อเหล็กเส้น"ทาหาทิสคอน"ได้สะดวกตาม ร้านค้าวัสดุก่อสร้างต่างๆ	3.88	0.652	ดี
2. บริการส่งรวดเร็ว ตรงต่อเวลา	3.75	0.715	ดี
3. การวางสินค้า สามารถหาได้ง่าย เป็นระเบียบ มีความ สะอาด อากาศปลอดโปร่ง ไม่มีความชื้น	3.90	0.708	ดี
4. ติดต่อกับทางร้านค้าได้สะดวกในการสั่งซื้อ	3.89	0.663	ดี
รวม	3.85	0.601	ดี

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทุกข้อในระดับดี ได้แก่ การวางสินค้า สามารถหาได้ง่าย เป็นระเบียบ มีความสะอาด อากาศปลอดโปร่ง ไม่มีความชื้น ติดต่อกับทางร้านค้าได้สะดวกในการสั่งซื้อ สามารถหาซื้อเหล็กเส้น"ทาหาทิสคอน"ได้สะดวกตามร้านค้าวัสดุก่อสร้างต่างๆ และบริการส่งรวดเร็ว ตรงต่อเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 3.89 3.88 และ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยู และ วารสาร อยู่เสมอ	3.79	0.907	ดี
2. ร้านค้ามีพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับลักษณะสินค้าที่ตรงกับความต้องการใช้งานของลูกค้า	3.92	0.885	ดี
3. พนักงานขายมีการให้บริการที่เป็นมิตร ใส่ใจในการบริการ	4.46	5.158	ดีมาก
4. มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	3.85	0.923	ดี
5. มีการจัดกิจกรรมสัมมนา ให้ความรู้แก่ผู้รับเหมาก่อสร้าง	3.73	0.916	ดี
6. มีการแจกของสมนาคุณเมื่อซื้อครบตามกำหนด	3.91	0.898	ดี
รวม	3.91	1.206	ดี

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานขายมีการให้บริการที่เป็นมิตร ใส่ใจในการบริการ ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้ามีพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้คำแนะนำเกี่ยวกับลักษณะสินค้าที่ตรงกับความต้องการใช้งานของลูกค้า มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยู และ วารสาร อยู่เสมอ มีการจัดกิจกรรมสัมมนา ให้ความรู้แก่ผู้รับเหมาก่อสร้าง และมีการแจกของสมนาคุณเมื่อซื้อครบตามกำหนดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 3.85 3.79 3.73 และ 3.72 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าโดยรวม

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความรู้จักตราสินค้า	3.66	0.683	ดี
ด้านคุณภาพที่รับรู้	3.89	0.651	ดี
ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	3.86	0.687	ดี
ด้านความภักดีกับตราสินค้า	3.65	0.952	ดี
รวม	3.76	0.616	ดี

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นทุกด้านในระดับดี ได้แก่ ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 3.86 3.66 และ 3.65 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เมื่อพูดถึงเหล็กเส้นท่านจะนึกถึง ตราสินค้า "ทาหาทิสคอน" เท่านั้น	3.63	0.734	ดี
2. ท่านคิดว่าตราสินค้า "ทาหาทิสคอน" เหนือกว่าตราสินค้าอื่น	3.59	0.774	ดี
3. ตราสินค้าของเหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" มีชื่อเสียง	3.76	0.721	ดี
รวม	3.66	0.683	ดี

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ ตราสินค้าของเหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" มีชื่อเสียง เมื่อพูดถึงเหล็กเส้นท่านจะนึกถึง ตราสินค้า "ทาหาทิสคอน" เท่านั้น และท่านคิดว่าตราสินค้า "ทาหาทิสคอน" เหนือกว่าตราสินค้าอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 3.63 และ 3.59 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" ผลิตด้วยกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ	3.88	0.693	ดี
2. เหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" มีความทนทานใช้งานได้ดี	3.91	0.708	ดี
3. เหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" มีการพัฒนาคุณสมบัติต่างๆ อยู่เสมอ เช่น มีเหล็กเส้นด้านแผ่นดินไหว	3.88	0.722	ดี
รวม	3.89	0.601	ดี

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ เหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" มีความทนทานใช้งานได้ดี เหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" ผลิตด้วยกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ และเหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" มีการพัฒนาคุณสมบัติต่างๆ อยู่เสมอ เช่น มีเหล็กเส้นด้านแผ่นดินไหว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3.88 และ 3.88 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า
ด้านความผูกพันกับตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของเหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน"	3.90	0.707	ดี
2. โครงการก่อสร้างที่ใช้เหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" มีความมั่นคง แข็งแรง	3.88	0.754	ดี
3. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพเหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" มีคุณภาพเหนือกว่าเหล็กเส้นยี่ห้ออื่นอย่างชัดเจน	3.76	0.738	ดี
รวม	3.86	0.687	ดี

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ ความเชื่อมั่นในคุณภาพของเหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" โครงการก่อสร้างที่ใช้เหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" มีความมั่นคง แข็งแรง และรู้สึกว่าคุณภาพเหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" มีคุณภาพเหนือกว่าเหล็กเส้นยี่ห้ออื่นอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 3.88 และ 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ทุกครั้งที่ท่านซื้อเหล็กเส้น ท่านตั้งใจจะซื้อเหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" เท่านั้น	3.81	2.966	ดี
2. ท่านซื้อเหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" เป็นประจำ	3.63	0.824	ดี
3. ท่านจะแนะนำผู้อื่นซื้อเหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน"	3.72	0.790	ดี
4. ท่านจะยังคงซื้อเหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" แม้ว่าผู้อื่นจะลดราคา	3.60	0.855	ดี
5. ท่านจะซื้อเหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" หากมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น	3.51	0.926	ดี
รวม	3.65	0.953	ดี

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ ความตั้งใจจะซื้อเหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" เท่านั้น การแนะนำผู้อื่นซื้อเหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" การซื้อเหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" เป็นประจำ จะยังคงซื้อเหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" แม้ว่าผู้อื่นจะลดราคา และจะซื้อเหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" หากมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 3.72 3.60 และ 3.51 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ “ทาทาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

ตาราง 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ “ทาทาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ “ทาทาทิสคอน”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลที่ใช้หลักทรัพย์ “ทาทาทิสคอน”		
1. เมื่อต้องใช้งบงานที่ต้องการความปลอดภัยและความแข็งแรงสูง	161	40.2
2. เพื่อยกระดับมาตรฐานให้กับงานก่อสร้าง	62	15.5
3. เป็นตราสินค้าหลักทรัพย์ที่เป็นที่รู้จัก	94	23.5
4. เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ว่าจ้าง	83	20.8
รวม	400	100.0
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ “ทาทาทิสคอน” มากที่สุด		
1. ตัวเอง	178	44.4
2. เพื่อน	44	11.0
3. คนในครอบครัว	7	1.8
4. คนในแวดวงก่อสร้าง	171	42.8
รวม	400	100.0
3. วิธีการชำระเงินค่าสินค้า		
1. เงินสด	350	87.5
2. เครดิต	50	12.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ “ทาทาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คนมีรายละเอียดดังนี้

เหตุผลที่ใช้เหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” เมื่อต้องใช้กับงานที่ต้องการความปลอดภัยและความแข็งแรงสูงจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือเป็นตราสินค้าเหล็กเส้นที่เป็นที่รู้จัก จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ว่าจ้าง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และเพื่อยกระดับมาตรฐานให้กับงานก่อสร้าง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” มากที่สุด พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” คือ ตัวเอง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือคนในแวดวงก่อสร้าง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 เพื่อน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และคนในครอบครัว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

วิธีการชำระเงินค่าสินค้า พบว่าวิธีการชำระเงินค่าสินค้าด้วยเงินสด จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 และวิธีการชำระเงินค่าสินค้าด้วยเงินสด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่โดยประมาณในการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” (ครั้ง/เดือน)	1	20	2.213	1.952
มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	1,000	700,000	27,539.250	66,032.653

จากตาราง 21 แสดงผลพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน พบว่า

ความถี่โดยประมาณในการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” (ครั้ง/เดือน) น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง/เดือน มากที่สุดคือ 20 ครั้ง/เดือน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.213 ครั้ง/เดือน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.952

มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่ามูลค่าน้อยที่สุด คือ 1,000 บาท/เดือน มากที่สุดคือ 700,000 บาท/เดือน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 27,539.250 บาท/เดือน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 66,032.632

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทธุรกิจ และประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้าง แตกต่างกันในพฤติกรรม การซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทีสคอน” แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทีสคอน” แตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทีสคอน” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทีสคอน” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อหลักเส้น “ทาทาทิสคอน”
จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรซื้อหลักเส้น “ทาทาทิสคอน”	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่โดยประมาณในการซื้อหลักเส้น		
“ทาทาทิสคอน” (ครั้ง/เดือน)	5.474*	0.020
มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	0.000	1.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อหลักเส้น “ทาทาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ จากการวิเคราะห์พบว่า

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ โดยจำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศ มีความแตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances not assumed

ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย โดยจำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 1.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศ ไม่แตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาทาทิสคอน” จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ หลักเส้น “ทาทาทิสคอน”	เพศ	t-test of Equity of Means				
		$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig. (2-tailed)
ความถี่โดยประมาณใน การซื้อหลักเส้น “ทา ทาทาทิสคอน” (ครั้ง/เดือน)	ชาย	2.33	2.136	2.457*	309.893	.015
	หญิง	1.89	1.262			
มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ชาย	28443.051	68766.360	0.458	398.000	.647
	หญิง	25000.000	57893.760			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาทาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.15 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาทาทิสคอน” ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย เพศชายมีความถี่โดยประมาณในการซื้อมากกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44 ครั้ง/เดือน

ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.647 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาทาทิสคอน” ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาพาทิสคอน” แตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาพาทิสคอน” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาพาทิสคอน” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ “ทาทาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อขาย หลักทรัพย์ “ทาทาทิสคอน”	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Static	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยประมาณในการซื้อ				
หลักทรัพย์ “ทาทาทิสคอน” (ครั้ง/เดือน)	2.206	3	396	.087
มูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	6.915**	3	396	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ “ทาทาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาหาทิสคอน”
ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ จำแนกตามอายุ ด้วย F-test

พฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาหาทิสคอน”	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่โดยประมาณในการ ซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	19.862	6.621	1.747	0.157
	ภายในกลุ่ม	396	1501.076	3.791		
รวม		399	1520.938			

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาหาทิสคอน” ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาหาทิสคอน” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาหาทิสคอน”
ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาหาทิสคอน”	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	2.699	3	89.002	0.051

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาหาทิสคอน” ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ โดยใช้ทดสอบ Brown-Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาหาทิสคอน” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาติสคอน” แตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาติสคอน” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาติสคอน” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาติสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาติสคอน”	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่โดยประมาณในการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาติสคอน” (ครั้ง/เดือน)	11.951**	0.001
มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	3.087	0.080

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ “ทาทาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา จากการวิเคราะห์พบว่า

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษา มีความแตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances not assumed

ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ “ทาทาทิสคอน” จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อขาย หลักทรัพย์ “ทาทาทิส คอน”	ระดับ การศึกษา	t-test of Equity of Means				
		$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig. (2-tailed)
ความถี่โดยประมาณ ในการซื้อหลักทรัพย์ “ทาทาทิสคอน” (ครั้ง/เดือน)	ต่ำกว่า	2.662	2.413	4.299**	293.140	0.000
	ปริญญาตรี					
	ปริญญาตรี	1.822	1.240			
	ขึ้นไป					
มูลค่าการซื้อขายโดย เฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ต่ำกว่า	24020.513	44935.057	-0.850	378.000	0.396
	ปริญญาตรี					
	ปริญญาตรี	29890.270	84662.407			
	ขึ้นไป					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ “ทาทาทิสคอน” จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทิสคอน” ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการซื้อโดยประมาณมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.84 ครั้ง/เดือน

ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.396 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทิสคอน” ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทิสคอน” แตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทิสคอน” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทิสคอน” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ “ทาทาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อขาย หลักทรัพย์ “ทาทาทิสคอน”	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยประมาณในการซื้อ หลักทรัพย์ “ทาทาทิสคอน” (ครั้ง/เดือน)	1.325	3	396	.266
มูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	9.306**	3	396	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน Levene Statistic Test พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ “ทาทาทิสคอน” ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.266 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาทาทิสคอน” ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาทาทิสคอน”	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	11.421	3	3.807	0.999	0.393
	ภายในกลุ่ม	1509.516	396	3.812		
	รวม	1520.938	399			

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาทาทิสคอน” พบว่า ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.393 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาทาทิสคอน” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาทาทิสคอน” ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาทาทิสคอน”	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	6.325**	3	185.805	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาทาทิสคอน” พบว่า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทิสคอน” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	X	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
ไม่เกิน 20,000 บาท	25275.000	-	14456.102 (0.054)	-5846.212 (0.972)	-23795.707 (0.280)
20,001 – 30,000 บาท	10818.898	-	-	-20302.314** (0.004)	-38251.809** (0.005)
30,001- 40,000 บาท	31121.212	-	-	-	-17949.495 (0.613)
40,001 บาท ขึ้นไป	49070.707	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทิสคอน” ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3พบว่า

ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทกับผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทิสคอน” ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20302.314 บาท

ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทกับผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย น้อยกว่าผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38251.809 บาท

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประเภทของธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” แตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประเภทของธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประเภทของธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ เหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน”	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Static	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยประมาณในการซื้อ				
เหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” (ครั้ง/เดือน)	7.554**	2	397	.001
มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	7.032**	2	397	.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” จำแนกตามประเภทของธุรกิจ พบว่า

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาทาทิสคอน”
จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

พฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทา ทาทิสคอน”	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	1.399	2	58.737	0.255
มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)	5.414**	2	187.606	0.005

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น
“ทาทาทิสคอน” พบว่า

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีประเภทของธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาทาทิสคอน” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย จำแนกตามประเภทของธุรกิจ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประเภทของธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาทาทิสคอน” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ “ทาทาทิสคอน” ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย จำแนกตามประเภทธุรกิจเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ประเภทของธุรกิจ	X	บริษัทมหาชนจำกัด /บริษัทจำกัด	ห้างหุ้นส่วน	บุคคลธรรมดา และอื่นๆ
บริษัทมหาชนจำกัด /บริษัทจำกัด	48341.861	-	11478.579 (0.642)	29920.463** (0.000)
ห้างหุ้นส่วน	36863.281		-	18441.884 (0.139)
บุคคลธรรมดา และอื่นๆ	18421.397			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ “ทาทาทิสคอน” ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย จำแนกตามประเภทของธุรกิจเป็นรายคู่ พบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีประเภทของธุรกิจบริษัทมหาชนจำกัด/บริษัทจำกัดกับ ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีประเภทของธุรกิจบุคคลธรรมดาและอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีประเภทของธุรกิจบริษัทมหาชนจำกัด/บริษัทจำกัดกับ ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีประเภทของธุรกิจบุคคลธรรมดาและอื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ “ทาทาทิสคอน” ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีประเภทของธุรกิจบริษัทมหาชนจำกัด/บริษัทจำกัดมีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ “ทาทาทิสคอน” ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย มากกว่าผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีประเภทของธุรกิจบุคคลธรรมดาและอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29920.463 บาท ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้างแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทิสคอน” แตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้างแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทิสคอน” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้างแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทิสคอน” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทิสคอน” จำแนกตามประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้าง

พฤติกรรมการซื้อ เหล็กเส้น “ทาทาทิสคอน”	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Static	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยประมาณในการซื้อ เหล็กเส้น “ทาทาทิสคอน” (ครั้ง/เดือน)	1.388	3	396	.246
มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	10.633**	3	396	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ “ทาทาทิสคอน” จำแนกตามประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้าง พบว่า

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.246 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้างมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ F-test

ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้างมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ “ทาทาทิสคอน”

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ จำแนกตามประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้าง

พฤติกรรมการซื้อขาย หลักทรัพย์ “ทาทาทิส คอน”	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่โดย	ระหว่างกลุ่ม	26.544	3	8.848	2.345	0.073
ประมาณในการ ซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ภายในกลุ่ม	1494.393	396	3.774		
	รวม	1520.937	399			

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ “ทาทาทิสคอน” ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ จำแนกตามประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้าง โดยใช้สถิติ F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีตามประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้างแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ “ทาทาทิสคอน” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทิสคอน” ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย จำแนกตามประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้าง

พฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทา ทาทิสคอน”	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)	5.388**	3	198.270	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทิสคอน” ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย จำแนกตามประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้าง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี ประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้างแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทิสคอน” แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงเปรียบเทียบ ความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ “ทาฮาทิสคอน” ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย จำแนกตามประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ประสบการณ์ในการ รับเหมาก่อสร้าง	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 1 ปี	มากกว่า 1 ปี – 3 ปี	มากกว่า 3 ปี – 6 ปี	มากกว่า 6 ปีขึ้นไป
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 1 ปี	39079.365	-	23664.782 (0.075)	22764.297 (0.103)	-3778.968 (1.000)
มากกว่า 1 ปี – 3 ปี	15414.583		-	-900.485 (1.000)	-27443.750* (0.028)
มากกว่า 3 ปี – 6 ปี	16315.069			-	-26543.265* (0.041)
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	42858.333				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ “ทาฮาทิสคอน” ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย จำแนกตามประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้างเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้างมากกว่า 1 ปี – 3 ปีกับ
ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้างมากกว่า 6 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028
ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้างมากกว่า 1
ปี – 3 ปี กับผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้างมากกว่า 6 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรม
การซื้อขายหลักทรัพย์ “ทาฮาทิสคอน” ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 โดย ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้างมากกว่า 1 ปี – 3 ปี มี
พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ “ทาฮาทิสคอน” ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย น้อยกว่าผู้รับเหมาก่อสร้างที่มี
ประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้างมากกว่า 6 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 27443.750 บาท

ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้างมากกว่า 3 ปี – 6 ปีกับ
ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้างมากกว่า 6 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041
ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้างมากกว่า 3

ปี – 6 ปี กับผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้างมากกว่า 6 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรม การซื้อเหล็กเส้น “ทาทาติสคอน” ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดย ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้างมากกว่า 3 ปี – 6 ปี มี พฤติกรรม การซื้อเหล็กเส้น “ทาทาติสคอน” ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย น้อยกว่าผู้รับเหมาก่อสร้างที่มี ประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้างมากกว่า 6 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26543.265 บาท ส่วนคนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทา ทาติสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้คือ

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน”	ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ	.088	.079	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	-.009	.863	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.863 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาทาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาทาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาทาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาทาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมการซื้อ หลักเส้น “ทาทาทิสคอน”	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์			
	Pearson	ระดับ		
	Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านความถี่โดยประมาณ ในการซื้อ	-.024	.631	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านมูลค่าการซื้อโดย เฉลี่ย	-.023	.652	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาทาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.631 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาทาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.652 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทิสคอน”	ส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้านราคา		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)		
1. ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ	.169**	.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย	.068	.172	ไม่มีความสัมพันธ์	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาทาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.169 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้รับเหมาก่อสร้างมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาทาทิสคอน” ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาทาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาทาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาทาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาทาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ “ทาทาทีสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ “ทาทาทีสคอน”	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ	.096	.055	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย	-.052	.303	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ “ทาทาทีสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ “ทาทาทีสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.303 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ “ทาทาทีสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน”	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด			ทิศทาง
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	
1. ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ	.034	.502	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	-.020	.689	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.502 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.689 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาฮาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาฮาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้คือ

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาฮาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาฮาทิสคอน”	คุณค่าตราสินค้าโดยรวม			
	Pearson	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
1. ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ	.196**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	.007	.887	ไม่มีความสัมพันธ์	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาฮาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตรา

สินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.196 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้รับเหมาก่อสร้างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน”ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.887 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาฮาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมกรซื้อหลักเส้น “ทาฮาทิสคอน”	คุณค่าตราสินค้า			
	ด้านความรู้จักตราสินค้า			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านความถี่โดยประมาณใน การซื้อ	.184**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	.053	.291	ไม่มีความสัมพันธ์	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาฮาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาฮาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้รับเหมาก่อสร้างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาฮาทิสคอน”ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาฮาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาทาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาทาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาทาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ กับ พฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาทาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมการซื้อ หลักเส้น “ทาทาทิสคอน”	คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)		
1. ด้านความถี่โดยประมาณ ในการซื้อ	.127*	.011	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ด้านมูลค่าการซื้อโดย เฉลี่ย	.010	.844	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาทาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาทาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้ง

สองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้รับเหมาก่อสร้างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทิสคอน”ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.844 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทิสคอน”	คุณค่าตราสินค้า			
	ด้านความผูกพันกับตราสินค้า			ทิศทาง
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	
1. ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ	.176**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	.022	.655	ไม่มีความสัมพันธ์	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาฮาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาฮาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้รับเหมาก่อสร้างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาฮาทิสคอน”ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.655 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาฮาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาฮาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาฮาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาฮาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาฮาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาฮาทิสคอน”	คุณค่าตราสินค้า			
	ด้านความภักดีกับตราสินค้า			
	Pearson Correlation (r)	Sig. 2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ	.162**	.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	-.042	.397	ไม่มีความสัมพันธ์	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาฮาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาฮาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้รับเหมาก่อสร้างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาฮาทิสคอน”ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.397 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาฮาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 50 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทธุรกิจ และประสบการณ์ในการ รับเหมาก่อสร้าง แตกต่างกันมีพฤติกรรมการ ซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทีสคอน” แตกต่างกัน		
1.1 ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ ซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทีสคอน” แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ	Independent t-Test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	Independent t-Test	ไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐาน		
1.2 ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ ซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทีสคอน” แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐาน		
- ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐาน		
1.3 ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทีสคอน” แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ	Independent t-Test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	Independent t-Test	ไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐาน		

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.4 ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ สมมติฐาน	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับ
- ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	One Way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลที่มีประเภทของธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ สมมติฐาน	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับ
- ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	One Way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีประสบการณ์ในการรับเหมา ก่อสร้างแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ สมมติฐาน	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับ
- ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	One Way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” ของ ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล		
- ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ สมมติฐาน	Pearson's correlation	ไม่สอดคล้องกับ
- ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย สมมติฐาน	Pearson's correlation	ไม่สอดคล้องกับ
2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		
- ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ	Pearson's correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย สมมติฐาน	Pearson's correlation	ไม่สอดคล้องกับ
2.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล		
- ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ สมมติฐาน	Pearson's correlation	ไม่สอดคล้องกับ
- ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย สมมติฐาน	Pearson's correlation	ไม่สอดคล้องกับ

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม		
การตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้าง		
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		
- ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ	Pearson's correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	Pearson's correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า		
ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า		
และด้านความภักดีกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์		
กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน”		
ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร		
และปริมณฑล		
3.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า		
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น		
“ทาหาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขต		
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล		
- ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ	Pearson's correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	Pearson's correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้		
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น		
“ทาหาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขต		
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล		

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
- ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ	Pearson's correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	Pearson's correlation	ไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐาน		
3.3 คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับ		
ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ		
ซื้อหลักเส้น “ทาหาทิสคอน”ของผู้รับเหมา		
ก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		
- ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ	Pearson's correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	Pearson's correlation	ไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐาน		
3.4 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า		
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น		
“ทาหาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขต		
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล		
- ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ	Pearson's correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	Pearson's correlation	ไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐาน		

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา เรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาฮาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบกระบวนการการทำงาน คุณภาพสินค้า และศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อที่จะนำไปพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการเพื่อโอกาสเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาฮาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาฮาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาฮาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

1. บริษัทผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หลักเส้น “ทาฮาทิสคอน” เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. บริษัทผู้จัดจำหน่ายสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ ให้มีความเหมาะสมตามความต้องการของลูกค้าได้
3. ผู้สนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์หลักเส้น “ทาฮาทิสคอน” สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของธุรกิจ และประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้าง แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาฮาทิสคอน” แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รับเหมาก่อสร้างที่เคยซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้รับเหมาก่อสร้างที่เคยซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการคำนวณแบบที่ไม่ทราบประชากรโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (นิตินันท์ ชัทธมนมาศ. 2551: 38-39) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งค่าที่ได้คือ 385 ตัวอย่าง และมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ดังนี้

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ $\pm 5\%$

p แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q แทน 1-p

โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน $0.05 = 5\%$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ n &= \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)} \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจังหวัดสำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยมากที่สุด 4 อันดับแรก

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มแบบไม่ใส่คืน จากประชากร 50 เขตของกรุงเทพมหานครขึ้นมา 1 เขต จากประชากร 6 อำเภอของจังหวัดนนทบุรีขึ้นมา 1 อำเภอ จากประชากร 6 อำเภอของจังหวัดสมุทรปราการขึ้นมา 1 อำเภอและจากประชากร 7 อำเภอของจังหวัดปทุมธานีขึ้นมา 1 อำเภอ โดยไม่ใส่คืน เพื่อเป็นตัวแทนประชากรในการเก็บตัวอย่างดังต่อไปนี้

- 2.1 เขตบึงกุ่ม
- 2.2 อำเภอบางบัวทอง
- 2.3 อำเภอบางพลี
- 2.4 อำเภอเมืองปทุมธานี

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยนำกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาแบ่งให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละเขตได้เขตละ 100 คน

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากเขตและอำเภอที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 2 โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามตามสถานที่ดังนี้

- | | |
|----------------------|---|
| - เขตบึงกุ่ม | เลือกเก็บข้อมูลที่ ร้านไทวัสดุสาขานวมินทร์ |
| - อำเภอบางบัวทอง | เลือกเก็บข้อมูลที่ ร้านไทวัสดุสาขาบางบัวทอง |
| - อำเภอบางพลี | เลือกเก็บข้อมูลที่ ร้านไทวัสดุสาขาบางพลี |
| - อำเภอเมืองปทุมธานี | เลือกเก็บข้อมูลที่ ร้านไทวัสดุสาขापทุมธานี |

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัยหรือแบบสอบถาม เป็นดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
 2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามให้เหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย
 3. นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำ มาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
 4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปปรับปรุง แก้ไขให้ถูกต้อง
- เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้ศึกษาจึงทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้รับเหมาก่อสร้างที่เคยซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามแต่ละข้อ และแต่ละส่วนของแบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ ยากหรือง่ายเพียงใด หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นในส่วนของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาค่า
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง แต่พบว่า มีแบบสอบถามที่ผิดพลาด 10 ตัวอย่าง ดังนั้นจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดที่นำมาใช้ คือ 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้รับเหมาก่อสร้างที่เคยซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะเก็บจากกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าและเก็บรวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย วิทยานิพนธ์ ปริญญานิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำวิจัยในครั้งนี้

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. การจัดทำข้อมูล

ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) จำนวน 40 ชุด พร้อมทั้งทำการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) แล้วนำข้อมูลจากในแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และวิเคราะห์ข้อมูล โดยค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือจะมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาจะใช้ความถี่ (Frequency) และเปอร์เซ็นต์ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประเภทธุรกิจ และประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้าง และการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการอธิบายส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ

2.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประเภทธุรกิจ และประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้าง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น "ทาทาทิสคอน" ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ ONE Way ANOVA

2.2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น "ทาทาทิสคอน" ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

2.2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า กับ

พฤติกรรม การซื้อเหล็กเส้น "ทาทาทีสคอน" ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย เรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเหล็กเส้น "ทาทาทีสคอน" ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประเภทธุรกิจ และประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้าง โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 อายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ประเภทธุรกิจบุคคลธรรมดาและอื่นๆ จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 และประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้างมากกว่า 1 ปี – 3 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมผู้รับเหมาก่อสร้างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เหล็กเส้นได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) เหล็กเส้นมีคุณภาพดี แข็งแรงทนทาน มาตรฐานการผลิตไว้วางใจได้ เช่น มาตรฐาน ISO9001, ISO140000 และเหล็กเส้นมีน้ำหนักเต็ม มีความคิดเห็นในระดับดีมาก ส่วนเหล็กเส้นได้รับการรับรองมาตรฐานจากต่างประเทศ เช่น มาตรฐาน BIS ของประเทศอินเดีย และมีเหล็กเส้นครอบคลุมทุกขนาดให้เลือกซื้อ มีความคิดเห็นในระดับดี

ด้านราคาโดยรวมผู้รับเหมาก่อสร้างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมผู้รับเหมาก่อสร้างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ การวางสินค้า สามารถหาได้ง่าย เป็นระเบียบ มีความสะอาด อากาศปลอดโปร่ง ไม่มีความชื้น ติดต่อกับทางร้านค้าได้สะดวกในการสั่งซื้อ สามารถหาซื้อเหล็กเส้น"ทาหาทิสคอน" ได้สะดวกตามร้านค้าวัสดุก่อสร้างต่างๆ และบริการส่งรวดเร็ว ตรงต่อเวลา

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมผู้รับเหมาก่อสร้างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานขายมีการให้บริการที่เป็นมิตร ใส่ใจในการบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก รองลงมาคือ ร้านค้ามีพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับเหล็กสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับลักษณะสินค้าที่ตรงกับความต้องการใช้งานของลูกค้า มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ และ วารสาร อยู่เสมอ มีการจัดกิจกรรมสัมมนา ให้ความรู้แก่ผู้รับเหมาก่อสร้าง และมีการแจกของสมนาคุณเมื่อซื้อครบตามกำหนด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า โดยรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปผลได้ดังนี้

ด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ตราสินค้าของเหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" มีชื่อเสียง เมื่อพูดถึงเหล็กเส้นท่านจะนึกถึง ตราสินค้า "ทาหาทิสคอน" เท่านั้น และท่านคิดว่าตราสินค้า "ทาหาทิสคอน" เหนือกว่าตราสินค้าอื่น

ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ เหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" มีความทนทานใช้งานได้ดี เหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" ผลิตด้วยกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ และเหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" มีการพัฒนาคุณสมบัติต่างๆ อยู่เสมอ เช่น มีเหล็กเส้นด้านแผ่นดินไหว

ด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ความเชื่อมั่นในคุณภาพของเหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน"

โครงการก่อสร้างที่ใช้เหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" มีความมั่นคง แข็งแรง และรู้สึกว่าการใช้เหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" มีคุณภาพเหนือกว่าเหล็กเส้นยี่ห้ออื่นอย่างชัดเจน

ด้านความภักดีกับตราสินค้าโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ความตั้งใจจะซื้อเหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" เท่านั้น การแนะนำผู้อื่นซื้อเหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" การซื้อเหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" เป็นประจำ จะยังคงซื้อเหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" แม้อย่างอื่นจะลดราคา และจะซื้อเหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" หากมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" ของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ใช้เมื่อต้องใช้งบงานที่ต้องการความปลอดภัยและความแข็งแรงสูงจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" คือ ตัวเอง จำนวน 178 คนคิดเป็นร้อยละ 44.4 และใช้วิธีการชำระเงินค่าสินค้าด้วยเงินสด จำนวน 350 คนคิดเป็นร้อยละ 87.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทธุรกิจ และประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้าง แตกต่างกันไปพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" แตกต่างกัน พบว่า

ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อโดยเพศ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" แตกต่างกัน พบว่า

ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาหิสคอน” ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทิสคอน” ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ “ทาบทาอิสคอน” แตกต่างกัน พบว่า

ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายเหล็กเส้น “ทาทาทีสคอน” ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการซื้อโดยประมาณมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาฮิสคอน” ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาทาทีสคอน” แตกต่างกัน พบว่า

ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทิสคอน” ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย มากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประเภทของธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทีสคอน” แตกต่างกัน พบว่า

ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีประเภทของธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายเหล็กเส้น “ทาทาทิสคอน” ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประเภทของธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทิสคอน” ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้รับเหมาก่อสร้างที่เป็นประเภทของธุรกิจบริษัทมหาชนจำกัด/บริษัทจำกัดมีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทิสคอน” ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้างแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทิสคอน” แตกต่างกัน พบว่า

ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้างแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทิสคอน” ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้างแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทิสคอน” ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้างมากกว่า 6 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทิสคอน” ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิจัยพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.169 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้รับเหมาก่อสร้างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน”ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิจัยพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิจัยพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.196 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้รับเหมาก่อสร้างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน”ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิจัยพบว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้รับเหมาก่อสร้างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน”ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาฮาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาฮาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิจัยพบว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาฮาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้รับเหมาก่อสร้างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาฮาทิสคอน”ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาฮาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาฮาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิจัยพบว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาฮาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้รับเหมาก่อสร้างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาฮาทิสคอน”ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาฮาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาฮาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิจัยพบว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาฮาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้รับเหมาก่อสร้างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาฮาทิสคอน” ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาฮาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาฮาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาฮาทิสคอน” ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ แตกต่างกัน โดยเพศชายมีความถี่โดยประมาณในการซื้อมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายจะอยู่หน้างานก่อสร้างและรับผิดชอบการจัดหาวัสดุในการก่อสร้างต่าง ๆ มากกว่าเพราะงานก่อสร้างเป็นงานหนักที่เพศหญิงจะไม่ได้เข้ามารับผิดชอบหน้างาน และเพศชายจะมีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และการใช้งานมากกว่าเพศหญิง ดังนั้นในการซื้อจึงเป็นเพศชายที่ต้องออกไปซื้อบ่อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีรัตน์ สุขพิริยะกุล (2555) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ร้านค้าปลีกที่มีเพศของฝ่ายจัดซื้อต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันสภาวะแวดล้อมทาง เศรษฐกิจ ทางสังคม มีการแข่งขันสูงในเรื่องการทำงาน เวลาในแต่ละวัน ทำให้ผู้ชายให้ความสำคัญในเรื่องกระบวนการแตกต่างจากผู้หญิง

ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทีสคอน” ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน เนื่องจากมูลค่าการซื้อจะขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน ขนาดโครงการ ทำให้เพศไม่มีผลต่อมูลค่าการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภสวัสดิ์ รอดเจริญ (2557) ศึกษาการเปรียบเทียบที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อระหว่าง คอนโดมิเนียม IDEO VERVE กับคอนโดมิเนียม THE RHYTHM ณ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอ่อนนุช พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชในด้านมูลค่าการซื้อ

2. ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทีสคอน” ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ และด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก จำนวนการซื้อและมูลค่าในการซื้อมักจะขึ้นอยู่กับขนาดของโครงการก่อสร้างเป็นหลัก ผู้รับเหมาจะมีอายุมากหรือน้อยก็ไม่มีผลกับการความถี่และมูลค่าการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริรัตน์ สุขพิริยะกุล (2555) พบว่า ฝ่ายจัดซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน

3. ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทีสคอน” ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อแตกต่างกัน โดยผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทีสคอน” ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป เนื่องจากผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างงานขนาดเล็กที่จะไม่ซื้อเหล็กเส้นจำนวนมากเพื่อไปเก็บแต่จะซื้อจำนวนน้อย เมื่อไม่พอจึงออกไปซื้อเพิ่ม ทำให้มีความถี่ในการซื้อมากกว่า ในขณะที่ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะเป็นหัวหน้างานก่อสร้างขนาดใหญ่ซึ่งซื้อตามจำนวนที่มีการวางแผนไว้แล้ว ทำให้ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริรัตน์ สุขพิริยะกุล (2555) พบว่า ฝ่ายจัดซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน เนื่องจากการศึกษาต่างกันทำให้มีความรู้แตกต่างกันไปในด้านวิชาการ การเรียนการสอน ระดับงานที่รับผิดชอบ ทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาทาทีสคอน” ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเหล็กเส้นส่วนใหญ่จะเป็นส่วนประกอบหลักของเสาเข็มและคาน ซึ่งปริมาณการซื้อในแต่ละโครงการจะไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้น มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยจึงไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 174) เรื่องตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือ ตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร และไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ขนาดงาน ชนิดของงาน เป็นต้น

4. ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องจากความถี่ในการซื้อขึ้นอยู่กับความต้องการใช้งาน และการวางแผนการใช้งานเป็นหลัก รายได้ต่อเดือนจึงไม่มีผลต่อความถี่โดยประมาณในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาดา ชะโย (2557) ที่ศึกษาความพึงพอใจในตราหือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อตราหือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีน ไม่แตกต่างกัน

ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจาก ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปจะเป็นผู้ดูแลงานโครงการขนาดใหญ่ที่มีปริมาณการใช้เหล็กมาก ส่วนระดับรายได้ของผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เป็นผู้รับเหมาขนาดกลางที่รับงานตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงขนาดกลางทำให้มีปริมาณการใช้เหล็กน้อยกว่า มูลค่าการซื้อจึงน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชุดา ห่วงจ้อย (2555) ศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

5. ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีประเภทของธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องจากความถี่ในการซื้อขึ้นอยู่กับความต้องการใช้งาน และการวางแผนการใช้งานเป็นหลัก ประเภทของธุรกิจจึงไม่มีผลต่อความถี่โดยประมาณในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาดา ชะโย (2557) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านประเภทร้านค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อตราหือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีน ไม่แตกต่างกัน

ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีประเภทของธุรกิจบริษัทมหาชนจำกัด/บริษัทจำกัดมีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ “ทาฮาทิสคอน” ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย มากกว่าผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีประเภทของธุรกิจบุคคลธรรมดาและอื่นๆ เนื่องจากบริษัทมหาชนจำกัด/บริษัทจำกัด จะรับงานก่อสร้างที่มีขนาดใหญ่ซึ่งมูลค่าการซื้อขายในแต่ละครั้งสูง ทำให้มูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย มากกว่าผู้รับเหมาก่อสร้างที่เป็นประเภทของธุรกิจบุคคลธรรมดาและอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541:38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย คือหากธุรกิจมีขนาดใหญ่อุปสงค์ก็จะสูงตามเช่นกัน

6. ผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้างแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ “ทาฮาทิสคอน” ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องจากความถี่ในการซื้อขึ้นอยู่กับความต้องการใช้งาน และการวางแผนการใช้งานเป็นหลัก ประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้างจึงไม่มีผลต่อความถี่โดยประมาณในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฐตาภา ชะโย (2557) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกัน ส่งผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อตราขายของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีน ไม่แตกต่างกัน

ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้างมากกว่า 6 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ “ทาฮาทิสคอน” ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้างมานาน จะมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีการใช้งานสินค้ามานานและไว้วางใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หลักทรัพย์ “ทาฮาทิสคอน” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเฉลิมพล รุ่งเรืองสัมฤทธิ์ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาวชนบทอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด พบว่า ระยะเวลาในการติดต่อธุรกิจกับบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาวชนบทอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี เนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อใจ รวมถึงมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัท

7. ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ “ทาฮาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อและด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย เนื่องจาก หลักเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นที่ต้องใช้งานมากกว่าซื้อจากความรู้สึกพึงพอใจ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องซื้อและผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นพิเศษ เพราะสินค้าในแต่ละตราสินค้าไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนมากนัก ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อได้ตามความสะดวกมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์

(2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในแนวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

8. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาฮาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อและด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์หลักเส้นก่อสร้างแต่ละตราสินค้าไม่มีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนมากพอ ทำให้ผู้บริโภคคิดว่าสามารถเลือกตราสินค้าใดมาใช้ก็ได้โดยไม่รู้สึกถึงความแตกต่างของผลการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 19-22) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ปัจจัยหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคพิจารณาแล้วไม่พบความแตกต่างจึงทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นไม่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง

9. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาฮาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก เนื่องจาก หลักเส้นเบ้สินค้าที่ถึงแม้ว่าราคาจะขึ้นหรือลงก็ตาม ผู้บริโภคก็จำเป็นต้องซื้อไปใช้เพื่อสร้างสาธารณูปโภคต่างๆ แต่ความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เนื่องจากผู้บริโภคจะประเมินสถานการณ์ราคาก่อนการขึ้นมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภชัย ชูสุวรรณ และวันทนี ภูมิภักทราคม (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อหลักหลอดคาร์บอนเพื่อใช้ผลิตสลักภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการซื้อหลักหลอดคาร์บอนเพื่อใช้ผลิตสลักภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาฮาทิสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย เนื่องจากราคาของหลักเส้นจะขึ้นลงในปริมาณไม่มาก แต่เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการสร้างสาธารณูปโภค ดังนั้นต่อให้ราคาจะขึ้นหรือลง ผู้บริโภคก็ยังคงต้องซื้อ ทำให้มูลค่าการซื้อเฉลี่ยไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอทเลอร์ (Kotler, 2003: 174) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร และไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ หรือรายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิต ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

10. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อหลักเส้น “ทาทาทีสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้าน ความถี่โดยประมาณในการซื้อ และด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย เนื่องจากผู้บริโภคมองว่า ร้านค้าวัสดุ ก่อสร้างทุกร้านมีบริการที่ใกล้เคียงกัน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหมือนกัน ดังนั้นไม่ว่าจะร้านใหญ่หรือเล็กผู้บริโภคก็ไมู้สึกถึงความแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ บรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและ คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางใน การนำเสนอบริการ(Channels) เมื่อลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างจึงรับรู้คุณค่าและประโยชน์ไม่ แตกต่างกัน

11. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อหลักเส้น “ทาทาทีสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ โดยประมาณในการซื้อ และด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย เนื่องจาก ผลลัพธ์หลักเส้นก่อสร้างเป็น สินค้าที่ใช้เฉพาะกลุ่มและใช้เฉพาะงาน ดังนั้น แม้มีการส่งเสริมการตลาดแต่ไม่ได้มีโครงการก่อสร้าง ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อเพราะอยากได้ของแถมหรือส่วนลด เพราะการซื้อหลักเส้นมาเก็บไว้นานๆมีโอกาส เกิดสนิม ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อการนำไปใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 19-22) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับ ผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขาย (Personal selling) และไม่ใช่คน (Non-personal selling) โดยเครื่องมือด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมที่ช่วยกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อหลักเส้นมีความรู้และสามารถ ใช้งานเป็นอย่างดี และเป็นสินค้าที่ไม่สามารถนำมาทดลองให้กับผู้บริโภคดูได้ว่าแตกต่างอย่างไร

12. คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อหลักเส้น “ทาทาทีสคอน” ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ โดยมี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก เนื่องจาก เมื่อพิจารณาจากรูปลักษณะภายนอกแล้ว หลักเส้นตราสินค้าต่างๆ มีรูปลักษณะไม่แตกต่างกันมากนัก และการนำไปใช้งานนั้นนำมาเปรียบเทียบ ได้ยากว่าการใช้งานดีหรือไม่ดี ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อตราสินค้าที่ตนรู้จักและ เป็นที่ยอมรับในแวดวงการก่อสร้าง เพื่อสามารถนำมาอ้างอิงได้ว่าโครงการที่ตนทำมีมาตรฐานและได้ คุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าให้ตรา สินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ คือ ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้า

อื่น และคุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

13. คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาฮาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก เนื่องจาก โรงงานหลักเส้น “ทาฮาทิสคอน” มีปริมาณการผลิตหลักเส้นมากที่สุดในประเทศ ดังนั้น ผู้รับเหมาก่อสร้างจะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า เพราะ สามารถพบเจอสินค้าได้ทั่วไป และผู้บริโภคทั่วไปก็มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า “ทาฮา” จากสินค้าประเภทอื่นๆ ด้วยเช่นกัน ทำให้เกิดความคุ้นเคยและติดปาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) กล่าวว่า การรู้จักซื้อสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นความจำเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่รู้จัก

14. คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหลักเส้น “ทาฮาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก เนื่องจาก ผู้รับเหมาก่อสร้างที่ต้องการให้โครงการก่อสร้างมีความน่าเชื่อถือ หรือผู้ว่าจ้างต้องการให้ใช้สินค้าที่เป็นที่ยอมรับในตลาด จะนิยมใช้หลักเส้นที่ตราสินค้ามีชื่อเสียง รับรู้คุณภาพที่ดีแน่นอน และเป็นตราที่คนในแวดวงก่อสร้างเชื่อถือและให้การยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) กล่าวว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าใดสินค้านั้น โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติอื่นๆ จัดว่าองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการใช้กับงานที่ต้องการความปลอดภัยและความแข็งแรงสูง สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโครงการได้

15. คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อหลักเส้น “ทาฮาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก เนื่องจาก เมื่อผู้รับเหมา ก่อสร้างนึกถึงตราสินค้าหลักเส้น “ทาฮาทิสคอน” จะนึกถึงคุณภาพระดับโลก เพราะเป็นตราสินค้าจากประเทศอินเดีย ที่มีโรงงานผลิตกระจายอยู่หลายประเทศ และหลักเส้น “ทาฮาทิสคอน”

ผลิตได้ครอบคลุมทุกขนาด ทำให้ผู้รับเหมาเมื่อจะซื้อเหล็กเส้นหลากหลายขนาดก็จะนึกถึงตราสินค้า “ทาหาทิสคอน” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) กล่าวว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวกเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้ตราสินค้า คือเมื่อผู้บริโภคต้องการใช้เหล็กเส้นที่หาซื้อได้ง่าย และมั่นใจในคุณภาพได้อย่างแน่นอน ก็จะนึกถึงตราสินค้า “ทาหาทิสคอน”

16. คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก เนื่องจากผู้บริโภคยังคงเชื่อมั่นว่าตราสินค้า “ทาหาทิสคอน” เป็นตราสินค้าเหล็กเส้น ที่เมื่อใช้นำไปใช้งานและได้งานที่มีคุณภาพ และเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักทั่วโลก มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูฑาภาชะโย (2557) พบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในตราสินค้าของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกทม.และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

17. คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน”ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย เนื่องจาก ราคาเหล็กเส้นในแต่ละตราสินคาราคาขายไม่ต่างกันมากนัก อีกทั้งเหล็กเส้นเป็นสินค้าพื้นฐานในการพัฒนาประเทศ ดังนั้นไม่ว่าราคาจะเปลี่ยนแปลงอย่างไร ผู้ใช้ก็ยังจำเป็นต้องซื้อไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าใดก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) กล่าวว่า ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นจะไม่มี ความหมาย หากลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความต้องการใช้สินค้า ณ ขณะนั้นมากกว่า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” โดยวางแผนกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง ที่เป็นเพศชาย มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป ประเภทของธุรกิจเป็นบริษัทมหาชนจำกัด/บริษัทจำกัด

และมีประสบการณ์ก่อสร้างมากกว่า 6 ปีขึ้นไป เพราะมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด เน้นทำการตลาดกับกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างที่ต้องการใช้เหล็กเส้นกับงานที่ต้องการความปลอดภัยและความแข็งแรงสูง โดยมุ่งเน้นทำการตลาดกับผู้รับเหมาก่อสร้างโดยตรง เพราะผู้รับเหมาก่อสร้างจะตัดสินใจซื้อจากตัวเองเป็นหลัก และใช้การนำเสนอข้อมูลเพื่อสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านคนในแวดวงก่อสร้าง เพราะมีอิทธิพลกับการตัดสินใจของผู้รับเหมาก่อสร้างเช่นกัน

2. ผู้ประกอบการควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ เพราะผู้บริโภคจะยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และผู้บริโภคจะรับรู้คุณค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคา คือซื้อไปแล้วสามารถนำไปใช้งานได้ดี แม้ว่าราคาอาจจะสูงกว่าตราสินค้าอื่น

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า โดยทำการสื่อสารตราสินค้า “ทาหาทิสคอน” ในด้านความมีชื่อเสียงของเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” ในแวดวงก่อสร้าง และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้กับผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้งานรับรู้ เช่น ผู้รับเหมาก่อสร้าง ผู้แทนจำหน่าย และผู้ดูแลโครงการก่อสร้างต่างๆ

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า โดยการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” และทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ให้เห็นถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพของผู้ที่เคยใช้งานเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” มาแล้ว

5. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า ควรจัดกิจกรรมให้แก่ผู้บริโภคได้พบปะพูดคุยกับทีมงานของบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงบริษัทได้ง่าย และพร้อมจะเปิดใจบอกเล่าปัญหาให้ทางบริษัทได้รับทราบ เช่น การจัดสัมมนา เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้บริโภค และการฝึกอบรมให้พนักงานขายมีความเป็นมิตร ใส่ใจบริการ และสามารถให้ความรู้แก่ผู้บริโภคได้ และการให้การสนับสนุนลูกค้าที่ซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” อย่างสม่ำเสมอ เช่น การให้ส่วนลด เป็นต้น เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคในกลุ่มที่ภักดีกับตราสินค้า

6. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ โดยการควบคุมคุณภาพสินค้า ในด้านความทนทาน สามารถนำไปใช้งานได้ดี เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นด้านคุณภาพสินค้าในระดับมาก ดังนั้นจึงควรรักษามาตรฐานด้านคุณภาพไว้ และควรมีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต และควรมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคภายนอกได้รับทราบ ในแง่ของการให้ความรู้และนำเสนอในด้านและกระบวนการผลิตคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่านี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า ควรทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายแยกกันให้ชัดเจนขึ้น เพราะผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีขนาดการก่อสร้างต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน รวมทั้งควรศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการด้วย เพราะผู้ประกอบการจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะผลักดันให้เกิดการซื้อขายด้วยเช่นกัน

2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ คือ ผู้ที่ทำการวิจัยควรทำการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไป เช่น สภาพเศรษฐกิจ การเมือง สังคม เทคโนโลยี คู่แข่งขัน ผู้จัดจำหน่าย และสภาพแวดล้อมภายใน เช่น ความรู้ความสามารถของผู้ผลิต ระบบบริหารงาน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่อไป

3. ควรศึกษาถึงผลกระทบของวัสดุสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการใช้งาน และวิธีการในการรับมือเพื่อให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง ตลอดจนศึกษาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการผลิตใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้ในอนาคต

4. ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไปมีความครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือควรใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัยอื่นๆ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์เชิงปริมาณ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร: ไทยเจริญการพิมพ์.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2558). *เหล็กและเหล็กกล้า*. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2558, จาก <http://strategy.dip.go.th/ขอมลอุตสาหกรรม/เหล็กและเหล็กกล้า/tabid/95/Default.aspx>
- เจษฎาธิป บุญเรืองถาวร. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเหล็กของผู้ประกอบการรายย่อย อำเภอตะพานหิน จังหวัดพิจิตร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารเชิงกลยุทธ์). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- เฉลิมพล รุ่งเรืองสัมฤทธิ์. (2553). *ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาแขวนอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท เอสวี เอ็นจิเนียริง 744 จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิตาภา ชะโย; แล ดร.ไกรชิต สุตะเมือง. (2557). *ความพึงพอใจในตราयीหื้อของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร.
- ณรณณัฐ ภาวุธปัญจพล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้างในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การประกอบการ). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- ธิดิ บุตรรัตน์. (2541). *การวัดคุณค่าของตราสินค้าในประเภทเบียร์*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- ฐานเศรษฐกิจ. (2557). เคาะงบปี 58 รายจ่าย 2.575 ล้านล้านบาท ดันเศรษฐกิจไทยปีหน้าโต 6.3%. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2558, จาก http://thaonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=239469:-58—2575---63&CATID=94:2009-02-08-11-26-28&ITEMID=417
- นิรันดร์ ชัฒนมาศ. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พรทิพย์ วรภิกโกคาทร. (2529). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มานิต รัตนสุวรรณ; และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ: สุขุมการพิมพ์
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขารังสิต. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2558). เหล็กเส้น. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2558, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%80%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B9%87%E0%B8%81%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B9%89%E0%B8%99>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- วิริยา สารโจน. (2543). การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิชุดา หว่างจ้อย; และณัฏฐกุลิสร. (2555). พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- (2541). การบริหารการตลาดแนวใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภชัย ชูสุวรรณ; วันทนีย์ ภูมิภักตราคม; และ ธีรธนิษฐ์ ศิริโวหาร. (2553). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเหล็กกล้าคาร์บอนเพื่อใช้ผลิตสลักภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภสวัสดิ์ รอดเจริญ. (2557). *การเปรียบเทียบที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อระหว่างคอนโดมิเนียม IDEO VERVE กับคอนโดมิเนียม THE RHYTHM ณ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอ่อนนุช*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยแสงมฟอร์ด. ถ่ายเอกสาร.
- สุชา จันทรเฒ. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุรางค์ โค้วตระกูล. (2541). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรวัฒน์ กุลธัชชะกิจ. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเชียงราย ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2557). *คาดอุตสาหกรรมก่อสร้างปี 58 ทะลุ 1 ล้านล้าน*. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.oie.go.th/content/>
- อารีรัตน์ สุขพิริยกุล. (2555). *ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cobb-Walgren, C.J.; Ruble, C.A.; & Donthu, (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*. 24(3): 25-40.
- Crimmins, Margaret. (1992). *The Marketing Research*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Engle; Jame F.; Blackwell Roger D.; & Miniard, Paul W. (1990). *Consumer Behavior*. 6th ed. Hinsdale, Illinois: The Dryden Press.
- Farquhar, P.H.. (1989). Management Brand Equity. *Marketing Research*. 24-33.

logistic digest. (2557). “ตราช้าง” แนะนำควรรู้เรื่องเหล็กเส้นก่อสร้าง “เรื่องไม่เล็กที่ต้องใส่ใจ”.

สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.logisticsdigest.com/news/corporates-news/item/>

Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Kotler. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P.; & Armstrong, G. (1996). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Marconi, J. (1993). *Beyond Branding: How Savvy Marketers Build Brand Equity to Create Products and Open New Markets*. Chicago, IL: Probus.

Mowen, J.C.; & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman; Leon G.; & Kanuk Leslie Lazer. (1991). *Consumer Behavior*. 4th ed. New Jersey: Englewood Cliffs.

Solomon, M.R. (1996). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ "ทาทาติสคอน" ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์เกี่ยวกับ ส่วน
ประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์
"ทาทาติสคอน" ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นส่วนหนึ่ง
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขอให้
ท่านพิจารณาคำถามและตอบตามความคิดเห็นของท่าน โปรดตอบคำถามทุกข้อ คำตอบของท่านจะ
ถูกเก็บเป็นความลับ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ด้วย

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความ
ผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ "ทาทาติสคอน"

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 20 – 29 ปี

☐ 2. 30 – 39 ปี

☐ 3. 40 – 49 ปี

☐ 4. 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ไม่เกิน 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท

☐ 4. 30,001- 40,000 บาท

☐ 5. 40,001 บาทขึ้นไป

5. ประเภทของธุรกิจ

☐ 1. บริษัทมหาชนจำกัด/บริษัทจำกัด

☐ 2. ห้างหุ้นส่วน

☐ 4. บุคคลธรรมดา

☐ 4. อื่นๆ.....

6. ประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้าง

☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี

☐ 2. มากกว่า 1 ปี – 3 ปี

☐ 3. มากกว่า 3 ปี – 6 ปี

☐ 4. มากกว่า 6 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อเหล็กเส้น “ทาทาติสคอน” เพียงข้อเดียว

		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์เหล็กเส้น “ทาทาติสคอน”						
	ผลิตภัณฑ์					
1	เหล็กเส้นมีคุณภาพดี แข็งแกร่ง ทนทาน					
2	เหล็กเส้นมีน้ำหนักเต็ม					
3	เหล็กเส้นได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.)					
4	เหล็กเส้นได้รับการรับรองมาตรฐานจากต่างประเทศ เช่น มาตรฐาน BIS ของประเทศอินเดีย					
5	มีมาตรฐานการผลิตไว้วางใจได้ เช่น มาตรฐาน ISO9001, ISO14000					
6	มีเหล็กเส้นครอบคลุมทุกขนาดให้เลือกซื้อ					
	ราคา					
7	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
8	ราคาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้					
9	ราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น					

ส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์เหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน”		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	ช่องทางการจัดจำหน่าย					
10	สามารถหาซื้อเหล็กเส้น“ทาหาทิสคอน” ได้สะดวกตามร้านค้าวัสดุก่อสร้างต่างๆ					
11	บริการส่งรวดเร็ว ตรงต่อเวลา					
12	การวางสินค้า สามารถหาได้ง่าย เป็นระเบียบ มีความสะอาด อากาศปลอดโปร่ง ไม่มีความชื้น					
13	ติดต่อกับทางร้านค้าได้สะดวกในการสั่งซื้อ					
	การส่งเสริมการตลาด					
14	มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ และ วารสาร อยู่เสมอ					
15	ร้านค้ามีพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับเหล็กสามารถให้ คำแนะนำเกี่ยวกับลักษณะสินค้าที่ตรงกับความต้องการใช้ งานของลูกค้า					
16	พนักงานขายมีการให้บริการที่เป็นมิตร ใส่ใจในการบริการ					
17	มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก					
18	มีการจัดกิจกรรมสัมมนา ให้ความรู้แก่ผู้รับเหมาก่อสร้าง					
19	มีการแจกของสมนาคุณเมื่อซื้อครบตามกำหนด					

ส่วนที่ 3

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อเหล็กเส้น
“ทาหาทิสคอน” เพียงข้อเดียว

		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คุณค่าตราสินค้า "ทาหาทิสคอน"						
	<u>ด้านความรู้จักรตราสินค้า</u>					
1	เมื่อพูดถึงเหล็กเส้นท่านจะนึกถึง ตราสินค้า "ทาหาทิสคอน" เท่านั้น					
2	ท่านคิดว่าตราสินค้า "ทาหาทิสคอน" เหนือกว่าตราสินค้าอื่น					
3	ตราสินค้าของเหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" มีชื่อเสียง					
	<u>ด้านคุณภาพที่รับรู้</u>					
4	เหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" ผลิตด้วยกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ					
5	เหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" มีความทนทาน ใช้งานได้ดี					
6	เหล็กเส้น "ทาหาทิสคอน" มีการพัฒนาคุณสมบัติต่างๆ อยู่เสมอ เช่น มีเหล็กเส้นด้านแผ่นดินไหว					

คุณค่าตราสินค้า "ทาหาทิสคอน"		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	<u>ด้านความผูกพันกับตราสินค้า</u>					
7	ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ "ทาหาทิสคอน"					
8	โครงการก่อสร้างที่ใช้ผลิตภัณฑ์ "ทาหาทิสคอน" มีความมั่นคง แข็งแรง					
9	ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ "ทาหาทิสคอน" มีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นอย่างชัดเจน					
	<u>ด้านความภักดีกับตราสินค้า</u>					
10	ทุกครั้งที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ "ทาหาทิสคอน" เท่านั้น					
11	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ "ทาหาทิสคอน" เป็นประจำ					
12	ท่านจะแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ "ทาหาทิสคอน"					
13	ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ "ทาหาทิสคอน" แม้ว่าผู้อื่นจะลดราคา					
14	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ "ทาหาทิสคอน" หากมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น					

ส่วนที่ 4

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน”

คำชี้แจง กรุณาเลือกเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านใช้เหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” เพราะเหตุผลใด
 - ☐ 1. เมื่อต้องใช้กับงานที่ต้องการความปลอดภัยและความแข็งแรงสูง
 - ☐ 2. เพื่อยกระดับมาตรฐานให้กับงานก่อสร้าง
 - ☐ 3. เป็นตราสินค้าเหล็กเส้นที่เป็นที่รู้จัก
 - ☐ 4. เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ว่าจ้าง
 - ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” มากที่สุด
 - ☐ 1. ตัวท่านเอง
 - ☐ 2. เพื่อน
 - ☐ 3. คนในครอบครัว
 - ☐ 4. คนในแวดวงก่อสร้าง
3. ความถี่โดยประมาณในการซื้อเหล็กเส้น “ทาหาทิสคอน” ครั้ง/เดือน
4. มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย บาท/ครั้ง
5. ปัจจุบันท่านชำระเงินค่าสินค้าแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ☐ 1. เงินสด
 - ☐ 2. เครดิต
 - ☐ 3. อื่นๆ โปรดระบุ



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่
1. รองศาสตราจารย์ ดร. ณ์ภัฏ กุลิสร์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล พรพิมล ธรรมไพโรจน์

วันเดือนปีเกิด 26 ตุลาคม 2530

สถานที่เกิด จังหวัดสมุทรสงคราม

สถานที่อยู่ปัจจุบัน 124/26 หมู่ 2 ต.มหาสวัสดิ์ อ.บางกรวย จ.นนทบุรี

ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน QC & Product development engineer

สถานที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท เอสซีจี ซีเมนต์-ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด
เลขที่ 1 ถ.ปูนซีเมนต์ไทย แขวงบางซื่อ
เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2553 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (สาขาวัสดุศาสตร์)
จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

พ.ศ.2559 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด)
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ