

ทัศนคติและความพึงพอใจในการซื้อทรายของลูกค้าบริษัท CPAC

สารนิพนธ์

ของ

อาศรม สถาปนพงศ์เจริญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

ทัศนคติและความพึงพอใจในการซื้อทรายของลูกค้าบริษัท CPAC

สารนิพนธ์

ของ

อาศรม สถาปนพงศ์เจริญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและความพึงพอใจในการซื้อทรายของลูกค้าบริษัท CPAC

บทคัดย่อ

ของ

อาศรม สถาปนพงษ์เจริญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

อาศรม สถาปนพงศ์เจริญ. (2551). *ทัศนคติและความพึงพอใจในการซื้อทรายของลูกค้าบริษัท*

CPAC. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) . กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญณ์ .

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านลักษณะทางธุรกิจ โดยจำแนกตามสภาพทางธุรกิจ , ทุนจดทะเบียน , ประเภทธุรกิจ , ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ , ประเภทของทรายที่เลือกใช้ , วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า และปริมาณทรายที่ใช้ต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าทรายของลูกค้าบริษัท CPAC แตกต่างกัน และเพื่อศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าทรายของลูกค้าบริษัท CPAC

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าของฝ่ายการตลาดกิจการวัสดุก่อสร้าง บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้างจำกัด จำนวน 80 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบธุรกิจเป็น บริษัทจำกัด และบริษัทจำกัด (มหาชน) มากที่สุด มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 1,000,000 – 5,000,000 บาท การประกอบธุรกิจเป็นผู้ที่ผลิตสินค้าและบริการ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 5 – 10 ปี ใช้สินค้าประเภททรายหายามากที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการจัดจำหน่าย และปริมาณที่ใช้ทรายมากกว่า 5,000 ตัน / เดือน

2. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน ลูกค้ามีระดับทัศนคติดี ในด้านคุณภาพทรายดีกว่าคู่แข่ง ปริมาณทรายเพียงพอกับความต้องการ สีทรายของบริษัทไม่สร้างปัญหาในการใช้งาน ขนาดคละของทรายตรงกับความต้องการ ทรายมีความสะอาด และคุณภาพของทรายมีความสม่ำเสมอ

3. ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลูกค้ามีระดับทัศนคติ ดี ในด้านการรับสินค้ารวดเร็วและไม่ต้องรอคิว สามารถติดต่อผู้แทนขายได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ผู้แทนขายสามารถสื่อข้อความได้อย่างถูกต้อง ผู้แทนขายมีความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี และผู้แทนขายสามารถแนะนำข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน

4. ทศนคติด้านราคาที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลูกคามีระดับทัศนคติ ดี ในด้านราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งแต่คุณภาพสูงกว่า ราคาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ ระยะเวลาเครดิต 30 วัน มีความเหมาะสม และการชำระค่าสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว

5. ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าลูกคามีระดับทัศนคติ ดี ในด้านผู้แทนจำหน่ายมีปริมาณมากเพียงพอ ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยวิธีขายตรงมีความเหมาะสม และมีความสะดวกในการติดต่อกับตัวแทน

6. ลูกคามีปัจจัยทางด้านลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความคาดหวัง ส่วนทัศนคติด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้าทรายของบริษัท CPAC

8. ทศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ และความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า ส่วนทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้าและความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าทรายของบริษัท CPAC

ATTITUDES AND SATISFACTION WITH SAND PURCHASING OF CPAC CUSTOMERS

AN ABSTRACT

BY

ARSOM SATAPANAPONGJAROEN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2008

Arsom Satapanapongjaroen. (2008). *Attitudes and Satisfaction with Sand Purchasing of CPAC Customers*, Master's Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Supinya Yansomboon.

The purpose of this research is to study about the business factor which classified by business status, registered capital, type of business, duration of business operation, type of sand chosen by customers, objectives of purchase and quantity of sand used per month affecting to satisfaction in sand purchasing of CPAC customers differently and in order to study about the attitudes in the aspect of product, quality of service and the aspect of other marketing mix in which have the relationship with satisfaction on purchasing sand of CPAC customers.

Sample group used in this study included 80 persons working in marketing division of business operators for raw material and companies using hardware and construction materials. Questionnaires were used as a tool for data collection. The statistics used for data analysis consisted of number distribution, frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance, and Pearson's correlation coefficient analysis.

The results of the research showed that:

1. Most of the respondents were customers who had business in the form of limited company and public limited company, their registered capital was between 1,000,000 – 5,000,000 baht, they manufactured products and provided services, the duration of business operation was between 5-10 years, the products they used were the most coarse sand, the objective of purchase was selling and the quantity of over 5,000 tons per month.

2. The overall attitude in aspect of product toward the CPAC sand was at a high level. For particulars, the customers who had good attitude found that the CPAC sand was better than the competitors, quantity of sand was sufficient for their demand, the color of sand caused no problem in work, assorted sizes of sand met their requirement, the sand was clean and the quality of sand was consistent.

3. The overall attitude in aspect of service toward the CPAC sand was at a high level. For particulars, the customers who had good attitude found that they received the products quickly, they did not need to wait in queue, they could contact the sales representatives conveniently and quickly, the sales representatives could communicate with the customers effectively, the sales representatives had interest and paid very good attention to the customers and they could advise and provide clear information of the products.

4. The overall attitude in aspect of price toward the CPAC sand was at a high level. For particulars, the customers who had good attitude found that the price was reasonable when comparing with the quality. The price is similar to the competitors but the quality is higher. The price is competitive in the market. The credit term of 30 days was suitable and the payment method was convenient and fast.

5. The overall attitude in aspect of distribution channel toward the CPAC sand was at a high level. For particulars, the customers who had good attitude found that there were sufficient number of sales representatives (dealers), the distribution channel of direct selling was suitable and it was convenient to contact the agents.

6. The customers with different factors related to the business characteristics did not have different satisfaction which did not correspond to the hypothesis.

7. Regarding the attitudes in the aspect of product was related to the overall satisfaction in the aspect of expectation and the attitude in the aspect of service was related to the overall satisfaction in using CPAC sand .

8. Regarding the attitudes in the aspect of price was related to the overall satisfaction in the aspect of expectation and the aspect of products and money value for purchasing products. And the attitude in the aspect of distribution channel was related to the overall satisfaction in money value for purchasing products and overall satisfaction in purchasing CPAC sand .

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่องทัศนคติและความพึงพอใจในการซื้อขายของลูกค้าบริษัท CPAC
ของ อาศรม สถาปนพงศ์เจริญ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์เรื่อง “ ทศนคติและความพึงพอใจในการซื้อทรายของลูกค้าบริษัท CPAC “ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญณ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ชี้แนะแนวทาง ให้คำปรึกษาในด้านวิชาการ และการปฏิบัติงานวิจัยให้แก่ผู้ทำการศึกษาดลอดระยะเวลาในการทำวิจัย ตลอดจนให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้งานมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.

รักษพงศ์ วงศาโรจน์ ที่ได้กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ 3 บท และให้คำแนะนำเพื่อให้งานมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และยังให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงได้กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ 5 บท สำหรับงานวิจัยนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาและบุคคลในครอบครัว ที่ช่วยเป็นกำลังใจในการศึกษาและทำการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อนๆ EX – MBA (การตลาด) รุ่นที่ 7 ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้วิจัยมีความอดทน ความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้รวบรวมแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้วิจัยเป็นอย่างมาก

ท้ายที่สุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขออัญมูซาคุณ บิดา มารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาและอบรมสั่งสอนจนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อาศรม สถาปนพงศ์เจริญ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาด.....	35
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	41
แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ	46
ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์	46
ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer	47
ทฤษฎี 2 ปัจจัยของ Herzberg.....	47
ทฤษฎีเสริมแรงหรือการปรับปรุงพฤติกรรม.....	47
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทราย.....	49
ประวัติบริษัท.....	50
ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย	53
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	53
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	57
 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	 64
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 99
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	102
การอภิปรายผล.....	114
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	116
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป.....	117
 บรรณานุกรม	 119
 ภาคผนวก	 122
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	123
ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	127
 ประวัติย่อผู้วิจัย	 129

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของตลาดธุรกิจ.....	10
2	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	59
3	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม.....	66
4	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามในการจัดกลุ่มใหม่.....	68
5	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของทรายที่เลือกใช้.....	69
6	แสดงระดับทัศนคติโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC	70
7	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าทรายของบริษัท CPAC	71
8	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการของสินค้าทรายของบริษัท CPAC.....	72
9	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ ด้านราคาของสินค้าทรายของบริษัท CPAC.....	73
10	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าทรายของบริษัท CPAC.....	.74
11	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC.....	75
12	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene ‘ s Test	77
13	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าทรายของ บริษัท CPAC จำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F- Test.....	78
14	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าทรายของ บริษัท CPAC จำแนกตามรูปแบบธุรกิจทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe.....	79
15	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene ‘ s Test	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าทรายของ บริษัท CPAC จำแนกตามทุนจดทะเบียนทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe.....	81
17	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene ‘ s Test	82
18	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าทรายของ บริษัท CPAC จำแนกตามการประกอบธุรกิจทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F- Test.....	83
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าทรายของ บริษัท CPAC จำแนกตามการประกอบธุรกิจทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe.....	84
20	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene ‘ s Test	85
21	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าทรายของ บริษัท CPAC จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการทดสอบโดยใช้ สถิติทดสอบ F -Test.....	86
22	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าทรายของ บริษัท CPAC จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการทดสอบโดยใช้ สถิติทดสอบ Brown – Forsythe.....	87
23	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ทรายของ บริษัท CPAC กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทรายของบริษัท CPAC.....	88
24	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ทรายของ บริษัท CPAC กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า.....	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ทรายของ บริษัท CPAC กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ในด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้าทรายของบริษัท CPAC	90
26	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด อื่นๆ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทรายของบริษัท CPAC	92
27	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด อื่นๆ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า	93
28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด อื่นๆ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ในด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้าทรายของบริษัท CPAC	94
29	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	95

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิด(Conceptual Framework).....	6
2 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	21
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	22
4 แสดงการจัดประเภทธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือและใช้แรงคน.....	27
5 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	30
6 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ.....	33
7 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด.....	37
8 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	44

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจการก่อสร้างในปัจจุบันมีการพัฒนาให้มีความรวดเร็วเพิ่มมากขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีและกรรมวิธีที่มีความก้าวหน้า เพื่อลดระยะเวลาการก่อสร้างให้น้อยลง คอนกรีตเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการก่อสร้าง เพราะเป็นวัสดุหลักที่ใช้ในการก่อสร้าง ไม่ว่าจะเป็นงานก่อสร้างขนาดใหญ่ หรืองานซ่อมแซมเล็กน้อย ซึ่งการพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตคอนกรีตเพื่อรองรับเทคโนโลยีการก่อสร้างจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

คอนกรีตประกอบด้วยวัตถุดิบที่สำคัญ คือ ปูนซีเมนต์ หิน และทราย แต่ในที่นี้จะขอกล่าวถึงทราย ซึ่งเป็นวัสดุที่สำคัญ ที่มีผลต่อคุณภาพของคอนกรีต ทั้งในรูปของคอนกรีตสดและคอนกรีตที่แข็งตัวแล้ว คือถ้าทรายมีความละเอียดมากเกินไปจะมีผลทำให้กำลังอัดของคอนกรีตต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด แต่ถ้าทรายมีความหยาบมากเกินไปก็จะทำให้เนื้อของคอนกรีตสดหยาบทำงานได้ยาก

ทรายเป็นวัสดุที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ นอกจากจะเป็นวัสดุที่เป็นส่วนประกอบในการผสมคอนกรีตแล้ว ยังเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกหลายชนิด เช่น กาวอุตสาหกรรม อิฐมวลเบาชนิดต่างๆ รวมถึงการใช้ตกแต่งผิวหน้าคอนกรีตให้เรียบเนียน สวยงาม ทรายเป็นวัสดุสิ้นเปลือง ที่ใช้แล้วหมดไป ซึ่งปัจจุบันปริมาณทรายในธรรมชาติมีปริมาณน้อยลงมาก เนื่องจากมีการนำทรายขึ้นมาใช้ในการผสมคอนกรีตและเป็นส่วนประกอบในการผลิตสินค้ามากกว่า 10 ล้านตันต่อปี (การตลาด : กิจกรรมวัตถุดิบ. 2550) ดังนั้นการครอบครองแหล่งทราย หรือสามารถบริหารวัตถุดิบให้มีใช้ได้โดยตลอดไม่ขาดแคลนจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน และสามารถบริหารต้นทุนได้ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ

ทรายสามารถผลิตได้จาก 2 แหล่ง คือ ทรายบก และทรายแม่น้ำ ซึ่งในปัจจุบันทรายแม่น้ำไม่ได้รับอนุญาตให้ผลิต จึงเหลือการผลิตเพียงวิธีเดียวคือการผลิตทรายบก แต่พื้นที่ที่มีศักยภาพมักจะมีเจ้าของที่ครอบครองอยู่ จึงทำให้เป็นเรื่องยากที่บริษัทจะเข้าไปเช่าหรือซื้อเพราะเจ้าของที่ดินบางรายไม่ยอมลงทุน บางรายไม่มีความรู้ ไม่มีเงิน หรือไม่มีความพร้อมในการลงทุน

บริษัท CPAC เป็นอีกบริษัทหนึ่งที่ประกอบธุรกิจหลักคือ การผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ จำหน่ายให้กับหน่วยงานก่อสร้าง ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ซึ่งมียอดการจำหน่ายคอนกรีตมากกว่า 8 ล้านลูกบาศก์เมตรต่อปี (การตลาดคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC : 2550) มีการใช้ทราย

สำหรับผลิตคอนกรีตมากกว่า 6 ล้านตันต่อปี และหินมากกว่า 8.8 ล้านตันต่อปี จึงเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งในการที่ต้องมีการบริหารวัตถุดิบไม่ให้ขาดแคลน มีเพียงพอต่อการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ เพื่อบริการให้กับลูกค้าตามหน่วยงานต่างๆ ซึ่งทางบริษัทได้พิจารณาถึงความสำคัญและความจำเป็นจึงได้จัดตั้ง “ กิจการวัตถุดิบ ” ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดหาแหล่งวัตถุดิบ พัฒนาแหล่งวัตถุดิบ และบริหารวัตถุดิบให้กับหน่วยงานการผลิตคอนกรีตตามพื้นที่ต่างๆ

การดำเนินงานของกิจการวัตถุดิบมีหลายรูปแบบ ซึ่งพอสรุปได้สังเขปดังนี้

การดำเนินการผลิตวัตถุดิบเอง คือ ดำเนินการจัดซื้อจัดหาที่ดินที่มีศักยภาพ มาดำเนินการผลิตวัตถุดิบ โดยมีกลุ่มลูกค้าหลักคือ โรงงานคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท นอกจากนี้ยังมีการขายวัตถุดิบออกสู่ภายนอกให้กับลูกค้าทั่วไป เพื่อนำรายได้กลับมาสู่บริษัท ซึ่งปัจจุบันการดำเนินการในรูปแบบนี้จะใช้เฉพาะวัตถุดิบประเภททรายเท่านั้น ส่วนหินที่ใช้ในการผสมคอนกรีตจะให้โรงงานปูนซีเมนต์ในเครือ เอสซีจี เป็นผู้ดำเนินการผลิตให้

การดำเนินงานโดยการร่วมทุน คือ การดำเนินการที่อาจจะร่วมทุนกับเจ้าของที่ดิน หรือผู้ที่รับจ้างผลิต ที่หาที่ดินและทำการผลิตวัตถุดิบให้กับบริษัท ซึ่งวิธีการนี้มีทั้งการผลิตหินและทราย

การดำเนินงานโดยซื้อจากผู้ผลิตรายอื่น คือ ซื้อวัตถุดิบทั้งหมดที่แหล่งนั้นๆผลิตได้ โดยรับหน้าที่เป็นผู้กระจายวัตถุดิบให้กับโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท และขายให้กับลูกค้าอื่นๆ โดยตกลงราคาวัตถุดิบที่ผลิตในราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป นอกจากนั้นยังมีการซื้อวัตถุดิบโดยรับประกันปริมาณขั้นต่ำในการซื้อต่อเดือน รวมทั้งยังมีการซื้อเป็นครั้งคราวในกรณีที่ต้องการขาดตลาดไม่เพียงพอต่อการใช้ในการผลิตคอนกรีต

จากการดำเนินงานข้างต้น ทำให้กิจการวัตถุดิบมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการผลักดันการขายวัตถุดิบโดยเฉพาะทราย ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่บริษัทมีการใช้วิธีการดำเนินการทั้ง 3 วิธีดังกล่าวข้างต้น โดยวิธีการที่กิจการวัตถุดิบนำมาใช้เพื่อรักษาสมดุลในการกำหนดปริมาณของทรายให้เป็นไปตามเป้าหมาย คือ การผลักดันการขายออกสู่ลูกค้าภายนอก ซึ่งเป็นการรักษาความสมดุลระหว่างยอดการใช้ทรายภายใน กับยอดการขายออกสู่ภายนอก ถ้ายอดการใช้ทรายในส่วนของภายในมีปริมาณลดน้อยลง ก็ไปเพิ่มยอดการขายสู่ภายนอกเพิ่มขึ้น

ประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินงาน คือ ทำให้บริษัทสามารถควบคุมแหล่งวัตถุดิบไว้กับบริษัทได้รวมทั้งยังสามารถควบคุมราคาและกำหนดแนวโน้มราคาของวัตถุดิบไม่ให้สูงเกินไป ทำให้ได้ต้นทุนวัตถุดิบในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง และยังทำให้โรงงานคอนกรีตผสมเสร็จมีวัตถุดิบใช้เพียงพอคุณภาพเป็นไปตามที่ต้องการ ช่วยลดความเสี่ยงในกรณีต้องการวัตถุดิบปริมาณมากอีกด้วย นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทมีแหล่งทรายสำรองไว้สำหรับใช้งานในกรณีฉุกเฉินที่บริษัทต้องการ

ทรายเร่งด่วน หรือหากปริมาณทรายมีมากเกินไปจนความต้องการก็ยังสามารถนำไปขายเพื่อทำกำไรจากการขายวัตถุดิบให้กับบริษัทได้อีกด้วย

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ ทัศนคติและความพึงพอใจในการซื้อทรายของลูกค้าบริษัท CPAC “ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงระดับความพึงพอใจของลูกค้า และกำหนดแนวทางในการดำเนินกิจการของบริษัทฯ ต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจในการซื้อทรายของลูกค้า CPAC โดยผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจในการซื้อทรายของลูกค้าบริษัท CPAC
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะทางธุรกิจที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าทรายของบริษัท CPAC
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทรายของบริษัท CPAC กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าทรายของลูกค้าบริษัท CPAC
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ของบริษัท CPAC กับความพึงพอใจในการซื้อทรายของลูกค้าบริษัท CPAC

ความสำคัญในการวิจัย

1. เพื่อนำผลการศึกษาในการวิจัย ไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ของกิจการวัตถุดิบ บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบก่อสร้าง จำกัด ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อนำผลการศึกษาในการวิจัยมาเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทาง ในการบริหารงาน และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ของกิจการวัตถุดิบ บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบก่อสร้าง จำกัด
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้สนใจ นำไปใช้ศึกษาค้นคว้า และเป็นฐานข้อมูลอ้างอิงในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษาในประเด็นต่างๆคือ ปัจจัยทางด้าน

ลักษณะทางธุรกิจ ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ทรายของ CPAC ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ และความพึงพอใจในการซื้อทรายของลูกค้าบริษัท CPAC โดยขอบเขตจะมุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ซื้อทรายจากบริษัท CPAC เท่านั้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่ซื้อสินค้าทรายจากบริษัท CPAC จำนวน 80 ราย (ที่มา : ฝ่ายการตลาด กิจกรรมวัดดูดิบ : 31 ธันวาคม 2550)

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดเลือก กลุ่มตัวอย่างจากประชากรลูกค้าที่ซื้อสินค้าทรายของ CPAC จำนวน 80 ราย โดยที่กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรทั้งหมด โดยวิธีการสำมะโน (Census) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545 : 6) คือการเก็บข้อมูลทุกๆหน่วยของประชากร

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1. ลักษณะธุรกิจ

1.1.1 รูปแบบธุรกิจ

1.1.2 พუნจดทะเบียน

1.1.3. ประเภทธุรกิจ

1.1.4. ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

1.1.5. ประเภทของทรายที่เลือกใช้

1.1.6. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

1.1.7. ปริมาณทรายที่ใช้ต่อเดือน

1.2. ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ทราย CPAC

1.2.1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2. ด้านคุณภาพการบริการ

1.3. ทักษะติดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ

1.3.1. ด้านราคา

1.3.2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความพึงพอใจในการซื้อทรายของลูกค้านิติบริษัท CPAC

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษานี้ได้ใช้นิยามศัพท์เฉพาะเพื่อกำหนดความหมายในการทำควมเข้าใจร่วมกัน ซึ่งมีดังนี้

1. บริษัท CPAC (ซีแพค) หมายถึง บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้างจำกัด (The Concrete Product And Aggregate Supply Co.,Ltd.)
2. ลูกค้าบริษัท CPAC หมายถึง บุคคล หน่วยงานส่วนจำกัด บริษัทจำกัด หรือบริษัทจำกัด (มหาชน) ที่ซื้อทรายจากบริษัท CPAC
3. ผู้แทนขาย หมายถึง ตัวแทนของบริษัทในการติดต่อเจรจาเพื่อซื้อขายสินค้าและอำนวยความสะดวกในการขาย
4. ผู้แทนจำหน่าย หมายถึง ผู้แทนจำหน่ายเครื่องปั้นดินเผาซีเมนต์ไทยที่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องปั้นดินเผาของเครื่องปั้นดินเผาซีเมนต์ไทยทุกประเภท ซึ่งกระจายอยู่ในพื้นที่ทั่วประเทศ
5. ทักษะ หมายถึง ความรู้สึกลึกซึ้งในแง่บวก หรือแง่ลบที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC
 - 5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทรายทุกประเภท ซึ่งได้แก่ ทรายผลิตกระเบื้องหลังคาคอนกรีต ทรายหยาบ ทรายละเอียด และทรายถม ที่ CPAC ผลิตหรือจำหน่ายโดย CPAC ซึ่งพิจารณาจาก ความสะอาด ขนาดคละ ปริมาณ สี และ ความสม่ำเสมอของคุณภาพทราย
 - 5.2. ด้านคุณภาพการบริการ หมายถึง ในธุรกิจทรายของบริษัท CPAC การให้บริการครอบคลุมไปด้วย ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับผู้แทนขาย รวมถึงการสื่อสารข้อมูล การสนใจเอาใจใส่ลูกค้าตลอดจนการแนะนำข้อมูลสินค้า
 - 5.3 ด้านราคา หมายถึง ราคาของสินค้าทรายของบริษัท CPAC มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพ
 - 5.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้าทรายของบริษัท CPAC จากผู้แทนจำหน่าย ซึ่งพิจารณาจากปริมาณ ความสะดวกในการติดต่อกับตัวแทน รวมถึงความเหมาะสมของการจำหน่ายด้วยวิธีขายตรง
6. ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกทางบวก ได้แก่ ความชอบ ความพอใจ ความประทับใจของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้บริการสินค้าทรายจาก CPAC

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

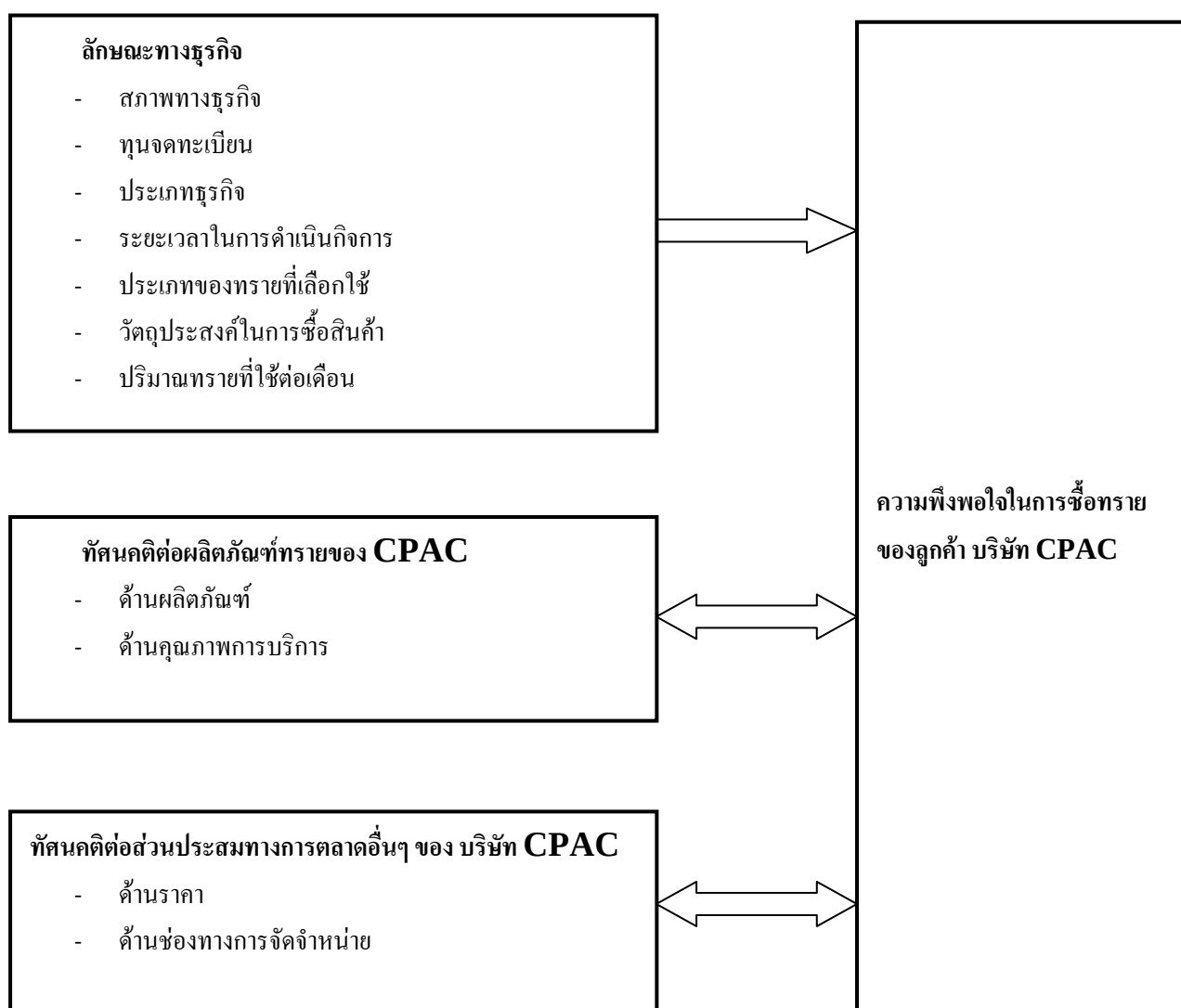
เรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจในการซื้อขายของลูกค้า บริษัท CPAC

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variable)

ตัวแปรตาม

(Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิด (Conceptual Framework)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางธุรกิจ ประกอบด้วย สภาพทางธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน
2. ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทรายของ CPAC ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้สินค้าทรายของ CPAC
3. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เช่น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้สินค้าทรายของ CPAC

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษางานวิจัยได้รวบรวมและค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจในการซื้อทรายของลูกค้าบริษัท CPAC “ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งแบ่งเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอุตสาหกรรม
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทราย
8. ประวัติบริษัท
9. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman ;& Kanuk. 2000 : G - 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้อง

กับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แบล็คเวล และคนอื่นๆ (Blackwell and others. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึง เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า(ยี่ห้อ)นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุนี้ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในภายภาคหน้า

คอตเลอร์ (วาร์ณี ตันติวงศ์วานิช ; และคณะ. 2546 : 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

พฤติกรรมการซื้อของตลาดธุรกิจ

ความหมายของตลาดธุรกิจ

ตลาดธุรกิจ (Business Market) หมายถึงกลุ่มบุคคลหรือองค์การ ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ในการผลิตสินค้า หรือบริการเพื่อการนำเสนอขาย หรือให้บริการต่อไป หรือเพื่อนำไปขายต่อ โดยมีจุดมุ่งหมายคือ มุ่งหวังกำไร

ตลาดธุรกิจ ประกอบด้วย ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิต และตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อ

1. ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือตลาดผู้ผลิต (Producer Market)

หมายถึงกลุ่มบุคคลหรือองค์การซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำเสนอขายหรือเพื่อให้บริการต่อไป ผู้ที่ถือว่าอยู่ในตลาดนี้ก็คือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) ดังนั้นตลาดนี้อาจเรียกว่า ตลาดผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user market)

2. ตลาดคนกลาง (Middle Man Market) หรือตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Market)

หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์การ ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปขายต่อ โดยสร้างอรรถประโยชน์ให้เกิดจากเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ ตลาดคนกลาง ประกอบด้วยตลาดค้าส่ง (Wholesaling Market) และตลาดค้าปลีก (Retailing Market) ผู้ที่อยู่ในตลาดนี้คือ พ่อค้า

คนกลาง (Merchant Middleman) ซึ่งได้แก่ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailer) ตัวแทนคนกลาง (Agent middleman) เช่นนายหน้า (Broker) ตัวแทนจำหน่าย (Selling agent) เป็นต้น

ประเด็นสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายของตลาดธุรกิจ

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายของตลาดธุรกิจ เราจะใช้โครงสร้างของคำถามเช่นเดียวกับตลาดผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงผู้ซื้อในตลาด สิ่งที่ถูกค้าซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังตาราง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงคำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายของตลาดธุรกิจ (Business Market)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาดธุรกิจ	1. ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรือผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมคนกลางหรือผู้ขายต่อที่ มุ่งหวังกำไร
2. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจมีการตัดสินใจซื้อ อะไรบ้าง	2. ตลาดอุตสาหกรรมจะซื้อสินค้า อุตสาหกรรมซึ่งมีการแบ่งประเภทเป็น (1)วัตถุดิบ (2)วัสดุและชิ้นส่วนในการ ประกอบการผลิต (3)สิ่งติดตั้ง (4)อุปกรณ์ประกอบ (5)วัสดุสิ้นเปลือง (6)บริการตลาดคนกลางหรือตลาด ผู้ขายต่อจะซื้อทั้งสินค้าบริโภคและ สินค้าอุตสาหกรรม
3. ทำไมจึงซื้อ	3. ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรือผู้ประกอบการ อุตสาหกรรม คนกลางหรือผู้ขายต่อ สินค้าโดยมุ่งหวังกำไร และขึ้นกับความ ต้องการซื้อของลูกค้าที่มีต่อสินค้าที่เขา ผลิตและขายเป็นการตัดสินใจโดยใช้ เหตุผล
4. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้อเมื่อไร	4. เมื่อถึงโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
5. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ	5. บทบาทของบุคคลในองค์การที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อดังนี้ (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้ใช้ (3) ผู้มีอิทธิพล (4) ผู้ตัดสินใจ (5) ผู้อนุมัติ (6) ผู้ซื้อ (7) ผู้ควบคุมดูแล
6. ปัจจัยสำคัญอะไรที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าธุรกิจ	6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อขององค์การประกอบด้วย (1) ปัจจัยสภาพแวดล้อม (2) ปัจจัยภายในองค์การ (3) ปัจจัยระหว่างบุคคล (4) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
7. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจตัดสินใจซื้ออย่างไร	7. กระบวนการตัดสินใจซื้อของธุรกิจประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (3) การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (4) การค้นหาผู้ขาย (5) การพิจารณาข้อเสนอในการขาย (7) การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (8) การตรวจสอบการปฏิบัติงาน

การวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อของตลาดธุรกิจ : ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิต

1. ใครอยู่ในตลาดอุตสาหกรรม (Who is in the industrial market)

ผู้ที่อยู่ในตลาดธุรกิจ คือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) ซึ่งหมายถึงผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ที่ซื้อสินค้า หรือบริการเพื่อนำไปใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อนำไปเสนอขายต่อ หรือเพื่อให้บริการต่อไป ตัวอย่างของอุตสาหกรรมที่สำคัญที่อยู่ในตลาดอุตสาหกรรม ได้แก่ (1) การเกษตร (2) ป่าไม้ (3) การประมง (4) เหมืองแร่ (5) การผลิตหรือการอุตสาหกรรม (6) การก่อสร้าง (7) การขนส่ง (8) การติดต่อสื่อสาร (9) การเงิน การธนาคาร และการประกันภัย (10) การให้บริการ

ลักษณะที่สำคัญของตลาดอุตสาหกรรม (ตลาดธุรกิจ) ความแตกต่างระหว่างตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภคมีดังนี้

1.1 มีผู้ซื้อจำนวนน้อยราย (Fewer buyers) ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจะมีจำนวนน้อยรายเมื่อเทียบกับตลาดผู้บริโภค เช่น โอกาสในการขายยางรถยนต์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางรถยนต์จะขึ้นอยู่กับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ๆ ที่มีอยู่เพียงไม่กี่รายเท่านั้น

1.2 ผู้ซื้อแต่ละรายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ (Larger buyers) ผู้ผลิตจะซื้อสินค้าที่ใช้ในการผลิตและให้บริการ ซึ่งในการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อเป็นจำนวนมาก เมื่อเทียบกับการซื้อของผู้บริโภค เช่น โรงงานน้ำตาลจะซื้ออ้อยเป็นจำนวนมาก

1.3 ผู้ซื้อมักจะรวมกันตามสภาพภูมิศาสตร์ (Geographically concentrated buyers) เนื่องจากแหล่งอุตสาหกรรมมักจะรวมกันอยู่ตามสภาพภูมิศาสตร์ เช่น โรงงานต่างๆ จะอยู่รวมกัน หรืออยู่ในนิคมอุตสาหกรรม เช่น ย่านพระประแดง ชลบุรี ระยอง หรือสมุทรปราการ เป็นต้น ทำให้สามารถลดต้นทุนการขายลงได้ ซึ่งนักการตลาดต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมบางประเภทที่เกิดขึ้นในภูมิภาคต่าง ๆ ด้วย

1.4 มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและลูกค้าอย่างใกล้ชิด (Close supplier – customer relationship) เนื่องจากมีลูกค้ารายน้อย และส่วนใหญ่เป็นลูกค้ารายใหญ่ผู้ขายจึงต้องตอบสนองความต้องการและให้บริการลูกค้าให้ดีที่สุด ซึ่งบางครั้งผู้ซื้อต้องการให้ผู้ขายเปลี่ยนแปลงวิธีการและปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานด้วย

1.5 ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม เป็นผลสืบเนื่องมาจากความต้องการในสินค้าอุปโภคบริโภค/อุปสงค์ต่อเนื่อง (Derived demand) จากเหตุผลนี้นักการตลาดจึงต้องติดตามรูปแบบการซื้อของลูกค้าคนสุดท้าย อย่างใกล้ชิดเช่น โรงงานผลิตรถยนต์จะมีความต้องการซื้อชิ้นส่วนประกอบรถยนต์มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

1.6 ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม มีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย/อุปสงค์ไม่ยืดหยุ่น (Inelastic demand) ปริมาณความต้องการซื้อจะเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยเมื่อสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลง เนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมจำเป็นต้องใช้ในการผลิต เช่น ราคาน้ำมันมีการเปลี่ยนแปลง แต่โรงงานก็ยังจำเป็นต้องใช้น้ำมันในการผลิตเช่นเดิม

1.7 ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว/อุปสงค์ผันผวน (Fluctuating Demand) เนื่องจากปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมีความผันผวนมากกว่าความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อัตราร้อยละที่เพิ่มขึ้นของความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จะส่งผลให้เกิดการจัดหาโรงงานและอุปกรณ์เพื่อทำการผลิตในอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งนักเศรษฐศาสตร์เรียกผลกระทบนี้ว่า ผลกระทบการเร่ง (Acceleration effect) เช่น ช่วงเวลาใดที่สินค้าของผู้ผลิตออกจำหน่ายอยู่ในความนิยมของผู้บริโภค ปริมาณความ

ต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม จะมาก แต่ช่วงเวลาที่สินค้านั้นเสื่อมความนิยม ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะน้อย

1.8 ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเป็นระดับมืออาชีพ (Professional Purchasing)
สินค้าอุตสาหกรรมถูกสั่งซื้อโดยตัวแทนจัดซื้อที่มีความชำนาญ และปฏิบัติงานตามนโยบายการสั่งซื้อขององค์กร เงื่อนไข และข้อกำหนด โดยมีเครื่องมือในการจัดซื้อหลายอย่าง เช่น ใบเสนอราคา ข้อเสนอ สัญญาซื้อขาย ซึ่งจะไม่ค่อยพบในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

1.9 มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Several buying influences) บุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจธุรกิจ ได้แก่ คณะกรรมการจัดซื้อ ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารอาวุโส และผู้เชี่ยวชาญที่ทำการตัดสินใจในสินค้าหลัก ดังนั้นนักการตลาดที่ขายสินค้าอุตสาหกรรม จึงต้องส่งตัวแทนขาย และทีมขายที่ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดีเพื่อมาเจรจากับกลุ่มลูกค้าที่ได้รับการฝึกฝนมาอย่างดีเช่นกัน

1.10 การเสนอขายหลายครั้ง (Multiple sales calls) เนื่องจากมีบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการขายมากขึ้น ทำให้ต้องมีการเสนอขายหลายครั้งเพื่อให้ได้เป็นผู้ได้รับการสั่งซื้อ ซึ่งในบางครั้งการขายสินค้าอุตสาหกรรมต้องใช้เวลามากกว่าจะเสร็จสิ้น

1.11 การซื้อโดยตรง (Direct Purchasing) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะซื้อโดยตรงกับผู้ขาย

1.12 การค้าต่างตอบแทน (Direct Purchasing) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมักจะซื้อสินค้าจากผู้ขายที่ซื้อสินค้าจากตนเป็นการตอบแทน

1.13 การเช่า (Leasing) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมอาจใช้วิธีการเช่าเครื่องจักรแทนการซื้อ เพราะมีข้อได้เปรียบหลายประการคือ ไม่ต้องจ่ายเงินทุนจำนวนมาก มีเครื่องมือที่ทันสมัยตลอดเวลา ได้รับบริการที่ดี และสามารถนำค่าใช้จ่ายไปหักภาษีได้

2. ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมีการตัดสินใจซื้ออะไรบ้าง (What buying decision do industrial buyers make)

ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ การแบ่งประเภทสินค้าอุตสาหกรรมจะช่วยให้เข้าใจถึงการปฏิบัติงานทางการตลาดที่แตกต่างกันในตลาดอุตสาหกรรมกับสินค้าบริโภค ซึ่งจะแบ่งประเภทตามลักษณะนิสัยในการซื้อแบ่งออกเป็น (1) สินค้าสะดวกซื้อ (2) สินค้าเลือกซื้อ (3) สินค้าเจาะจงซื้อ (4) สินค้าไม่แสวงซื้อ

สินค้าอุตสาหกรรมจะแบ่งตามเกณฑ์การผ่านกระบวนการ การผลิตและต้นทุนเกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้ (1) วัตถุดิบ (2) วัสดุชิ้นส่วนที่ใช้ประกอบในการผลิต (3) สิ่งติดตั้ง (4) อุปกรณ์ประกอบ (5) วัสดุสิ้นเปลือง (6) บริการ

รูปแบบสถานการณ์การซื้อที่สำคัญ (Major types of buying situation) มี 3 แบบคือ

1. การซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight rebuy) เป็นสถานการณ์การซื้อที่ง่ายที่สุด เป็น การซื้อประจำของฝ่ายจัดซื้อ บริษัทจะพิจารณาเลือกผู้ขายโดยดูจากรายชื่อผู้ขายที่ผ่านการอนุมัติ ซึ่งผู้ขายเหล่านี้ต้องใช้ความพยายามในการรักษาราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งบริการ ที่รวดเร็ว ซึ่งจะดำเนินงานโดยใช้ระบบการสั่งซื้อแบบอัตโนมัติ เพื่อลดเวลาในการสั่งซื้อ ส่วน ผู้ขายภายนอกรายใหม่ ๆ จะพยายามเสนอสิ่งใหม่หรือทำให้ผู้ซื้อไม่พอใจผู้ขายรายเดิม ซึ่งจะเริ่ม ด้วยการขายด้วยปริมาณน้อยก่อน แล้วจึงทำการขยายยอดขายต่อไป

2. การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The modified rebuy) เป็นวิธีการซื้อซ้ำโดยผู้ซื้อ พยายามปรับปรุง คุณสมบัติ ราคา เงื่อนไขการจัดส่ง ในสถานการณ์นี้จะมีผู้ร่วมตัดสินใจ มากกว่ากรณีแรก ซึ่งผู้ขายรายเดิมจะเริ่มวิตกกังวลและหาวิธีป้องกันยอดขายของตน ในขณะที่ ผู้ขายรายใหม่มีโอกาสที่จะทำการเสนอเงื่อนไขที่ดีกว่าบริษัทเดิม เพื่อแสวงหาผลประโยชน์จาก การขายให้ได้

3. การซื้อแบบงานใหม่ (New Task) เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจทำการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการเป็นครั้งแรก ซึ่งบริษัทจะเผชิญกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้น ดังนั้นจึงมีจำนวนผู้มี ส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น และต้องใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการตัดสินใจซื้อ

3. ทำไมจึงซื้อ (Why do they buy)

ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมต้องการอะไร (What are industrial buyer seeking?) ผู้ซื้อสินค้า อุตสาหกรรมไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อการบริโภคและอรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เนื่องจากสิ่งกระตุ้นต่อไปนี้ (1) ต้องการสร้างรายได้หรือกำไร (2) เพื่อลด ต้นทุนการดำเนินงาน (3) เพื่อให้เกิดความพอใจกับสังคมหรือสอดคล้องกับเงื่อนไขทางกฎหมาย ตัวอย่าง เช่น บริษัทผลิตเหล็กจะซื้อเตาหลอมเหล็กเพิ่มขึ้น ถ้าเขาเห็นโอกาสที่จะได้รับกำไร เพิ่มขึ้น หรือทำให้ต้นทุนจากการดำเนินงานลดลง ในบางครั้งบริษัทอาจจำเป็นต้องซื้อเครื่องมือ ในการควบคุมอากาศเสีย เพื่อให้เป็นไปตามเงื่อนไขตามกฎหมายเป็นต้น สิ่งที่ผู้ซื้อสินค้า อุตสาหกรรมต้องพิจารณาก็คือคุณภาพและต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมบางคน จะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด บางคนเลือกสินค้าที่ถูกที่สุด ผู้ผลิตสามารถแบ่งตลาดตาม ความชอบเกี่ยวกับคุณภาพและราคา ทำให้เกิดประโยชน์มากกว่าที่จะรวมกันเป็นตลาดเดียว

4. ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมซื้อเมื่อไหร่ (When do industrial buyers buy)

ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมควรคำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

4.1 ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าอุตสาหกรรมก็ต่อเมื่อมีผู้บริโภคต้องการสินค้าที่เขาผลิตอยู่ เช่นโรงงานทำถุงมือยางจะซื้อยางพาราดิบ ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความต้องการซื้อถุงมือยาง

4.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่นการเสี้ง่าย ลักษณะการใช้งาน ต้นทุน สิ่งเหล่านี้จะมีผลในการซื้อ เช่นบริษัทอุตสาหกรรมเหล็กจำเป็นต้องซื้อแร่เหล็กติดต่อกันทุกวันเพื่อใช้ในการผลิต แต่จะซื้อวัสดุสำนักงานเดือนละครั้ง และซื้อเตาสำหรับหลอมโลหะ ทุก 3 ปี เป็นต้น

4.3 นโยบายสินค้าคงคลังของผู้ซื้อ จะมีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อ ถ้าปริมาณสินค้าคงคลังมาก จะมีผลกระทบต่อดัชนีในการเก็บรักษาสินค้าคงคลังของผู้ซื้อ เพื่อกำหนดปริมาณการเสนอขายที่เหมาะสมและกำหนดระยะเวลาที่เกี่ยวข้อง

4.4 ภาวะเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม เมื่อภาวะเศรษฐกิจตกต่ำบริษัทจะเลื่อนการซื้อออกไปเพื่อรักษาระดับสินค้าคงคลังให้ต่ำที่สุด และไม่เลือกการซื้อสินค้าประเภททุนที่มีราคาสูง เพราะต้องเงินจำนวนมากในการลงทุนเพิ่ม จนกว่าจะแน่ใจว่าเศรษฐกิจจะดีขึ้น นักการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมพบว่าเป็นการยากที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ถ้าไม่ใช้วิธีขายแบบให้สินเชื่อ หรือให้ส่วนลดเนื่องจากอุปสงค์หรือความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้ผลิตจะมาจากความต้องการสินค้าบริโภคที่บริษัทผลิตอยู่ เช่น ผู้ผลิตซื้อเหล็กกล้า เนื่องมาจากความต้องการซื้อรถยนต์ของผู้ซื้อ

5. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของอุตสาหกรรม (Who participates in the industrial buying decision)

ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อจะมีความแตกต่างกันอย่างมากจากบริษัทขนาดเล็ก ซึ่งมีบุคลากร 2-3 คนที่ทำหน้าที่ในการซื้อ จนถึงบริษัทขนาดใหญ่ที่มีแผนกที่ทำหน้าที่ในการซื้อโดยเฉพาะโดยมีผู้จัดการเป็นหัวหน้า นักการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมจะต้องสามารถตอบคำถามเหล่านี้ว่า ใครคือผู้ที่เกี่ยวข้องในการซื้อ ใครคือผู้มีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ ระดับความมีอิทธิพลเป็นอย่างไร เกณฑ์การประเมินผล และวิธีประเมินผลของผู้ซื้อในการซื้อเป็นอย่างไร

หน่วยการตัดสินใจในการจัดซื้อในองค์การเรียกว่า ศูนย์กลางการซื้อ (Buying Center) ซึ่งประกอบด้วยบุคคลและหน่วยงานต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

5.1 ผู้ริเริ่ม (Initiators) เป็นบุคคลที่ร้องขอให้ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยอาจจะเป็นผู้ใช้งานหรือส่วนอื่นในองค์การ

5.2 ผู้ใช้ (Users) เป็นบุคคลขององค์การซึ่งใช้สินค้าและบริการผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ อาจเป็นผู้ริเริ่มเสนอการซื้อ และช่วยในการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ใช้

5.3 ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นบุคคลขององค์การ ซึ่งมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดหาข้อมูลเพื่อประเมินผลทางเลือกต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นเจ้าของที่เทคนิคของทางบริษัท

5.4 มีเครื่องมือในการจัดจำหน่ายในธุรกิจ ได้แก่ คณะกรรมการซื้อ ซึ่งอาจจะประกอบด้วยผู้บริหารอาวุโสและผู้เชี่ยวชาญที่ทำการตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้า

5.5 ผู้อนุมัติ (Approovers) เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อ และการเบิกจ่ายเงิน ผู้อนุมัติมีอำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ

5.6 ผู้ซื้อ (Buyers) เป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้า ซึ่งมีอำนาจในการเลือกผู้ขายและกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แต่จะเน้นบทบาทในการเลือกผู้ขาย และต่อรองหากเป็นการซื้อที่ซับซ้อนอาจจะมีผู้จัดการระดับสูงเข้าร่วมด้วย

5.7 ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) คือ บุคคลขององค์กร ซึ่งทำหน้าที่ขัดขวางผู้ขาย หรือป้องกันข้อมูลจากการเข้าถึงสมาชิกศูนย์กลางการซื้อ เช่นพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานต้อนรับ ที่ทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้พนักงานขายติดต่อกับผู้ใช้ หรือผู้ตัดสินใจซื้อ

6. ปัจจัยสำคัญอะไรที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม (What are the major influences on industrial buyers)

มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ผู้ซื้ออาจตัดสินใจเลือกผู้ขายที่ให้ราคาต่ำสุด หรือเลือกซื้อกับผู้ขายที่ให้ความสะดวกมากที่สุด นอกจากนี้อาจเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นส่วนบุคคลในกระบวนการซื้อ เช่นอาจเกี่ยวข้องกับความสุขหรือผลประโยชน์ส่วนตัว เมื่อผู้เสนอขายสินค้ายื่นข้อเสนอที่แตกต่างกันเล็กน้อย ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะต้องใช้เหตุผลประกอบในการตัดสินใจเลือกโดยต้องคำนึงถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจด้วย

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรม

ประกอบด้วย

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environment Factors)

เป็นปัจจัยภายนอกองค์กรที่นักการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมต้องเอาใจใส่ เช่น สภาพแวดล้อมมหภาค ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สภาพแวดล้อมทางสังคม และสภาพแวดล้อมของช่องทางทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับอุปสงค์ ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย ต้นทุนของเงิน อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและข้อห้ามต่าง ๆ การพัฒนาทางการแข่งขัน ตลอดจนตระหนักถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม สภาพแวดล้อมสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและผู้ขาย

2. ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factors)

ในทุกองค์กรจะมีวัตถุประสงค์ของการสั่งซื้อ นโยบาย กระบวนการโครงสร้างองค์กร และระบบ นักการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมจึงต้องคำนึงถึงแนวโน้มภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors)

ศูนย์กลางการซื้อโดยทั่วไปจะประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่มีความสนใจ อำนาจ สถานะ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factors)

การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกภาพ ทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรม

ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมตัดสินใจซื้ออย่างไร (How do industrial buyers make their buying decision?)

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจ กระบวนการตัดสินใจซื้อของธุรกิจมีดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

เป็นขั้นเริ่มต้นเมื่อบุคคลทราบถึงปัญหาขององค์กร หรือต้องการจัดหาสินค้า หรือบริการเข้ามาแก้ปัญหา นั้น ซึ่งการรับรู้จะถูกกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก

สิ่งกระตุ้นจากภายในเกิดจากการทำงานปกติ เช่นบริษัทตัดสินใจที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ต้องการอุปกรณ์และวัตถุดิบชนิดใหม่ ๆ แต่การสั่งซื้อจากผู้ขายเดิมไม่เป็นที่น่าพอใจ จึงหาผู้ขายรายใหม่ ดังนั้นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อจึงต้องรับรู้ถึงโอกาส เพื่อให้ได้มาซึ่งอุปกรณ์ในราคาที่ต่ำกว่า หรือมีคุณภาพดีกว่า

สิ่งกระตุ้นภายนอกเช่น ผู้ซื้อเกิดความคิดใหม่ ๆ หลังจากไปงานแสดงสินค้า ดูโฆษณา พนักงานขายเสนอสินค้าใหม่ ที่ดีและถูกกว่า ซึ่งนักการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมสามารถกระตุ้นการรับรู้จากจดหมายโดยตรง หรือใช้โทรศัพท์ ตัวอย่างเช่น เจ้าของอพาร์ทเมนต์ หรือหอพักรับรู้ถึงปัญหาของลูกค้าว่า มีความเร่งรีบในการใน ใช้ชีวิตประจำวัน ไม่มีเวลาในการซักเสื้อผ้า ประกอบกับที่ต้องซักผ้าและ ตากผ้าในห้องที่คับแคบ จึงพยายามที่จะหาทางแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

2. การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General need description)

เพื่อแก้ปัญหา องค์กรต้องจัดหาผลิตภัณฑ์โดยกำหนดรายละเอียดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ว่าต้องการผลิตภัณฑ์อะไร เช่นตัวอย่าง เจ้าของอพาร์ทเมนต์ หรือหอพักจะกำหนดว่าต้องการใช้เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

3. การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product specification)

ในขั้นนี้จะกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะใช้โดยกำหนดถึงคุณลักษณะและปริมาณที่ต้องการ ซึ่งจะทำให้ได้ง่ายสำหรับสินค้าพื้นฐาน แต่ในรายการที่ซับซ้อนผู้ซื้อจะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้อื่น เช่นวิศวกร ผู้ใช้ เพื่อจะสามารถกำหนดคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ ความทนทาน หรือราคา ซึ่งนักการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมจะต้องสามารถอธิบายถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท ที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อได้ ตัวอย่างเช่นเจ้าของอพาร์ทเมนต์ หรือหอพักจะกำหนดคุณสมบัติและรายละเอียดของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญว่าจะให้มีคุณสมบัติอย่างไร เช่น ซัก ถ้าง และปั่นแห้งได้ในครั้งเดียว หรือกำหนดว่าเครื่องจะมีความจุ เท่าไร

4. การค้นหาผู้ขาย (Supplier search)

เป็นการหาข้อมูลว่า มีใครบ้างที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นและหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น เจ้าของอพาร์ทเมนต์ หรือหอพักจะต้องหาข้อมูลก่อนว่าเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญมียี่ห้อบ้าง และแต่ละยี่ห้อคุณสมบัติที่แตกต่างกันอย่างไร

5. การพิจารณาข้อเสนอในการขาย (Proposal solitation)

เป็นขั้นการพิจารณาข้อมูลและข้อเสนอต่างๆ ของผู้ขายจากแคตตาล็อก หรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เจ้าของอพาร์ทเมนต์ หรือหอพักควรจะพิจารณาข้อเสนอที่ผู้ขายเสนอให้ เช่นบริการติดตั้ง บริการหลังการขาย การให้เครดิต เป็นต้น

6. การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier Selection)

เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกผู้ขายรายใดรายหนึ่ง เกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกผู้ขายมีดังนี้ (1) ความสามารถในการขนส่ง (2) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (3) ราคา (4) บริการซ่อมแซม (5) ความสามารถทางด้านเทคนิค (6) ประวัติการทำงาน (7) ความสามารถด้านการผลิต (8) การให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ (9) ระบบการควบคุม (10) ชื่อเสียงของผู้ขาย (11) ฐานะทางการเงินของผู้ขาย (12) ทศนคติของผู้ซื้อ (13) การให้บริการเสริมก่อนและหลังการขาย (14) การให้ความช่วยเหลือด้านการฝึกอบรม (15) ความก้าวหน้าด้านการติดต่อสื่อสาร (16) การบริหารและการจัดการองค์การ (17) ปัญหาด้านกฎหมายหรือศีลธรรม (18) ทำเลที่ตั้ง (19) แรงงานสัมพันธ์ เป็นต้น

7. การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order routine specification)

หลังจากเลือกผู้ขายแล้ว ฝ่ายจัดซื้อจะเจรจาต่อรองเป็นครั้งสุดท้าย เพื่อจัดเตรียมรายการที่จะสั่งซื้อ โดยระบุถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทางเทคนิค ปริมาณที่สั่งซื้อ เวลาการจัดส่งผลิตภัณฑ์ นโยบายการส่งคืน การรับประกัน เป็นต้น

8.การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance review)

ในขั้นนี้ฝ่ายจัดซื้อจะตรวจสอบผลิตภัณฑ์และการให้บริการต่างๆของผู้ขายว่าเป็นไปตามเงื่อนไขต่าง ๆ ที่กำหนดไว้หรือไม่

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ทุกสิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

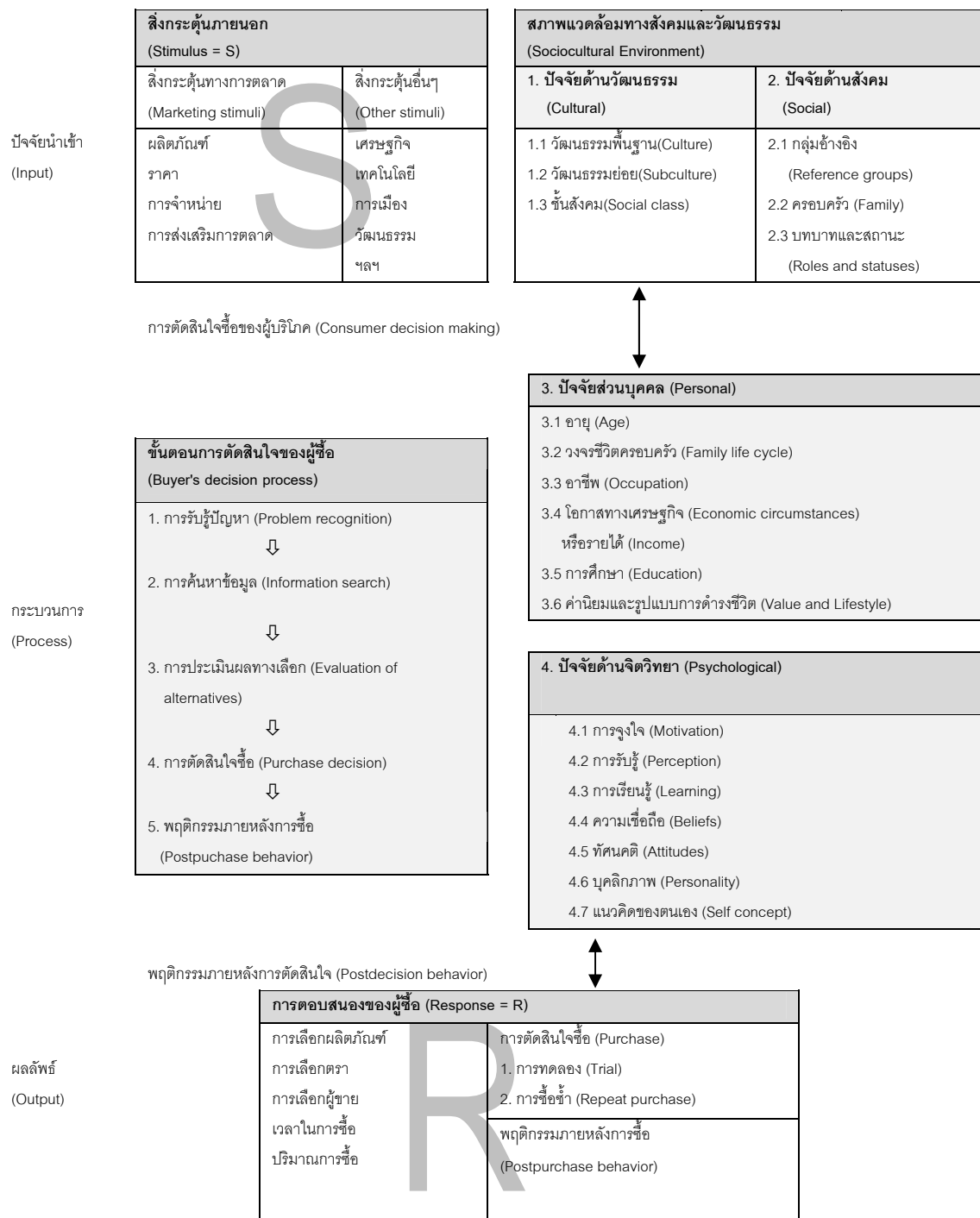
1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

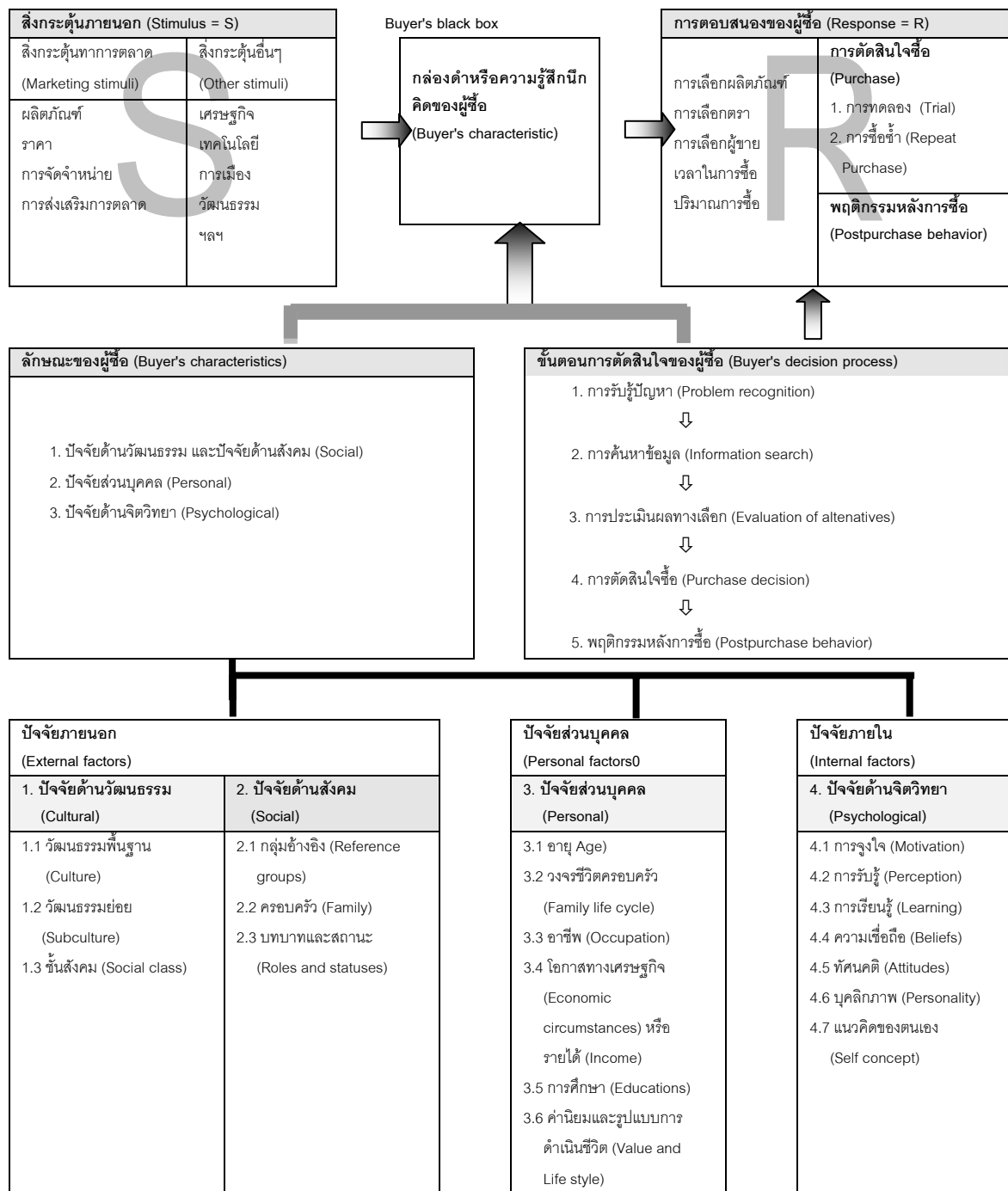
1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

ปัจจัยภายนอก (External influences)



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making) ที่มา : (Mchiffman ;& Kanuk. 2000 : P7)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior) ที่มา : Kotler. (2003) P.184

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าผู้บริโภคมียาเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมอบัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002 : 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ระดับชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker ;& Stanton. 2001 : G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็ไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker ;& Stanton. 2001 : G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้า นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเอง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 300) ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่าเป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ตัวอย่างเช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer' s satisfaction)
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

สรุป ทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยนำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 300) มาใช้ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 2 เพื่อต้องการทราบทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ทรายของ CPAC

แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ

แนวคิดและทฤษฎีด้านการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของบริการ และการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจ และการบริหารธุรกิจบริการ

<u>บริการโดยใช้เครื่องมือ</u>		
อัตโนมัติ	ดำเนินการโดยบุคคล	ดำเนินการโดยใช้
- เครื่องล้างรถอัตโนมัติ - เครื่องจักรอัตโนมัติ	- โรงภาพยนตร์ - แท็กซี่	- สายการบิน
<u>บริการโดยใช้แรงงานคน</u>		
แรงงานที่ไม่ชำนาญ	แรงงานที่มีความชำนาญ	มืออาชีพ
- บริการล้างห้องน้ำ - ตัดหญ้า - แยกหาม	- ช่างก่อสร้าง - ช่างประปา	- สายการบิน - นักกฎหมาย

ภาพประกอบ 4 แสดงการจัดประเภทธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และใช้แรงงาน
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 34.

ลักษณะของการบริการ และการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสัญลักษณ์ และราคาสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้
ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี
หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่า
บริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มี
การให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณา และเอกสารการ
โฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ใน
การให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอ
ขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับ
การให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต และ
การบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย
เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิต
และบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็น
ใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ
และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้
2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์
ของพนักงานที่ให้บริการ

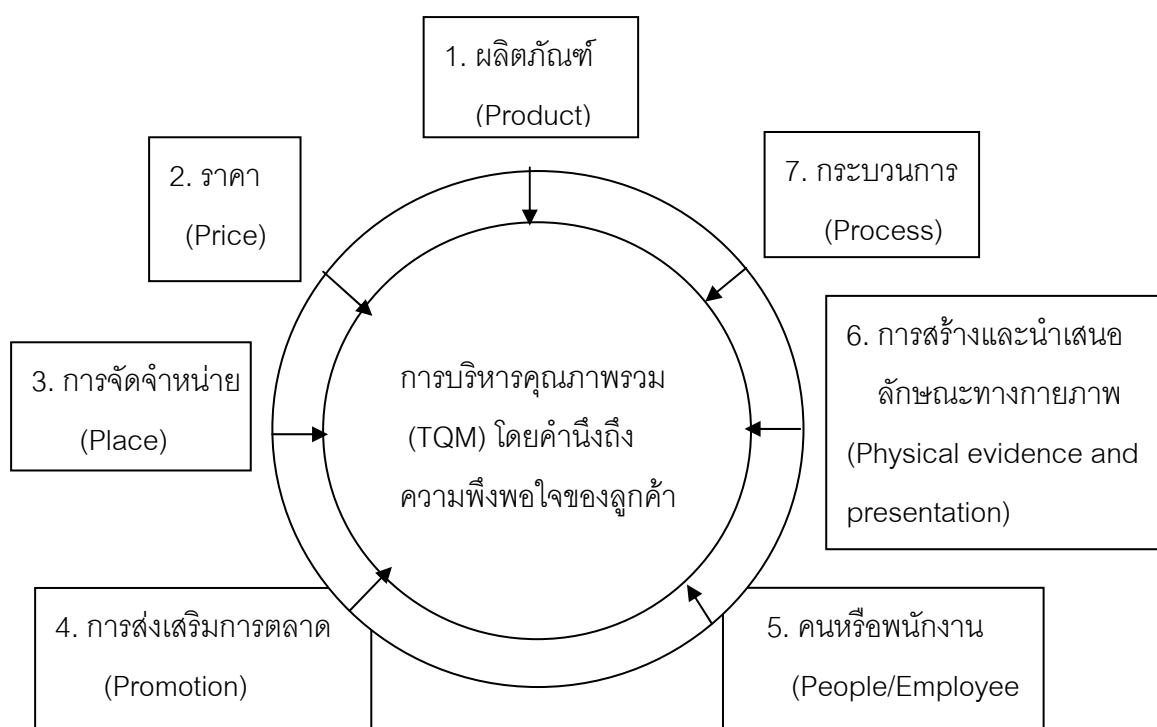
3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และ
ข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการ
แก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า
อื่นๆถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่
แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท
5. ต้องมีการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management : TQM)
6. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 5 แผนภาพแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Marketing tools for service) : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 76.

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation)
2. คุณภาพการให้บริการ (Service quality)
3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะ

ได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (What) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ

1.1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

1.1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการที่เพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตคำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขึ้นทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์ และตราสินค้า

โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service – quality model)

Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังของผู้บริโภค และนักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนช่องว่างที่ก่อให้เกิดความล้มเหลวทางการสื่อสาร ซึ่งมีผลต่อการส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ดังนี้

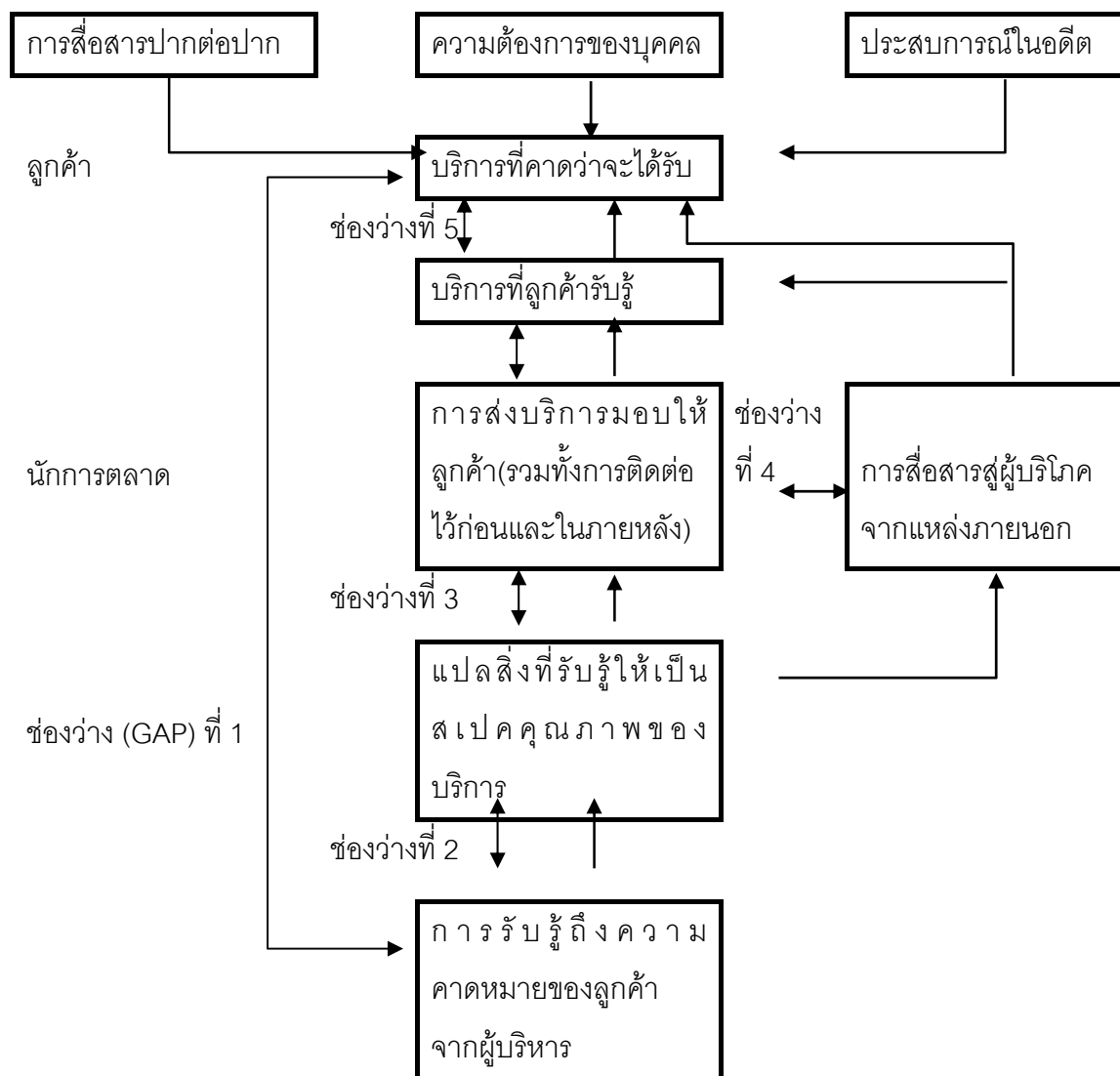
ช่องว่างที่ 1 (Gap 1) หมายถึง ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Consumer expectation – management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังได้ ก็จะเกิดช่องว่างนี้ขึ้น

ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) หมายถึง ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Management perception – service quality specification) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) หมายถึง ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการ และการส่งมอบบริการ (Service quality specification – service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรม จะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) หมายถึง ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ และการติดต่อสื่อสารจากภายนอก 1 (Service delivery – external communication) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทน และการโฆษณาของบริษัท

ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) หมายถึง ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้ และบริการที่คาดหวัง (Expected service – perceived service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของ บริษัท และไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ดังรูปในภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 โมเดลคุณภาพของบริการ (Service – quality model) ที่มา : Parasuraman, Zeithaml and Berry

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) จะมีลักษณะ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องมีความชำนาญ โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้

ความสามารถในงาน

4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัท และบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

5. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองมี

วิจารณ์ญาณ

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

7. การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ และทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า (Understanding/knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ (service quality หรือ SERVQUAL) จากลักษณะของคุณภาพการให้บริการ 10 ประการ ข้างต้นสามารถนำมาสรุปเป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ 5 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามสัญญาไว้อย่างมีคุณภาพ และถูกต้องแม่นยำ

2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

3. ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้ และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

4. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่ และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

5. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

ดังนั้น หากมนุษยต้องการจะขายตัวเองให้ได้ราคาสูง ได้เงินเดือนมากๆ เหมาะกับความรู้ความสามารถ ก็ต้องบริหารผลิตภัณฑ์ของตนให้ดี บริหารช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการพูดจาให้ไพเราะเหมาะสมกับกาลเทศะ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดที่ดี มีประสิทธิภาพ วางกิริยาท่าทาง

การแต่งกาย และสร้างบุคลิกภาพให้โดดเด่นกว่าผู้อื่น การแข่งขันธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรงมาก ธุรกิจที่จะอยู่รอดได้จะต้องเป็นธุรกิจที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงในสายตาของผู้บริโภค กล่าวคือผู้บริหารธุรกิจจะต้องส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ และที่สำคัญคือลูกค้าต้องยอมรับว่าการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ในธุรกิจบริการนั้น การตอบสนองความต้องการอย่างเดียวยังไม่พอ แต่ต้องมอบบริการที่เกินความคาดหมายของลูกค้าด้วย โดยอาศัยการวางตำแหน่งบริการ การพัฒนาบริการใหม่ การสร้างความแตกต่าง และสร้างตราบริการ

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการที่ดีต้องมีกระบวนการที่ดีในทางปฏิบัติ เพื่อเกิดความพึงพอใจ ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยใช้ส่วนประสมการตลาดเข้าช่วย ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการบริการมาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพกับ ความพึงพอใจในการซื้อขายของลูกค้าบริษัท CPAC

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาด

การตลาด มีผู้รู้ให้ความหมายไว้มากมาย แต่ที่สรุปความได้ตรงกันว่า หมายถึง กิจกรรมการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน ด้วยเหตุนี้ ภาระหน้าที่ของนักตลาดจึงต้องเริ่มต้นด้วยการศึกษาความต้องการของมนุษย์ให้เข้าใจถ่องแท้ก่อน แล้วจึงผลิตสินค้าและ/ หรือบริการออกมาเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์นั้น

Kotler (1998 : 3) ผู้ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็นปรมาจารย์ระดับโลกทางด้านการตลาด ได้ให้ความหมายของคำว่าการตลาดไว้ดังนี้

การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและกระบวนการบริหาร ที่ทำให้อุคคลหรือกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งของที่ต้องการและอยากได้ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าขึ้นมา แล้วนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่นๆ

การตลาด หมายถึง เป็นกระบวนการวางแผน และการนำมาใช้ปฏิบัติ มากำหนดราคา มาทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และขยายความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นออกไปเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ที่สามารถสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ ทั้งส่วนของผู้บริโภคและผู้จำหน่าย (วีรฐ ฆาพะศิริวนนท์.2542 : 9 อ้างถึงสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย)

วีรฐ ฆาพะศิริวนนท์. (2542 : 9 – 11) ยังได้กล่าวไว้อีกว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจ ที่นำเสนอสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อการตัดสินใจใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น และในการทำตลาดของสินค้าและบริการทุกประเภท ปัจจัยสำคัญที่ต้องวิเคราะห์และกำหนดให้ชัดเจน ก็คือ 4 องค์ประกอบสำคัญ (4P' s) ที่จะมีผลต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวทางการตลาด นั่นก็คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นั่นเอง และภายใต้สภาวะแวดล้อมทางสังคมหลากหลายรูปแบบ และพฤติกรรม

บริโภคแต่ละชุมชนที่แตกต่างกัน ก็จะเป็นผลให้กระบวนการหรือกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละพื้นที่ แต่ละเขต จำเป็นต้องได้รับการปรับสภาพให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ รวมถึงต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมของชุมชนหรือสังคมนั้นๆ อีกด้วย

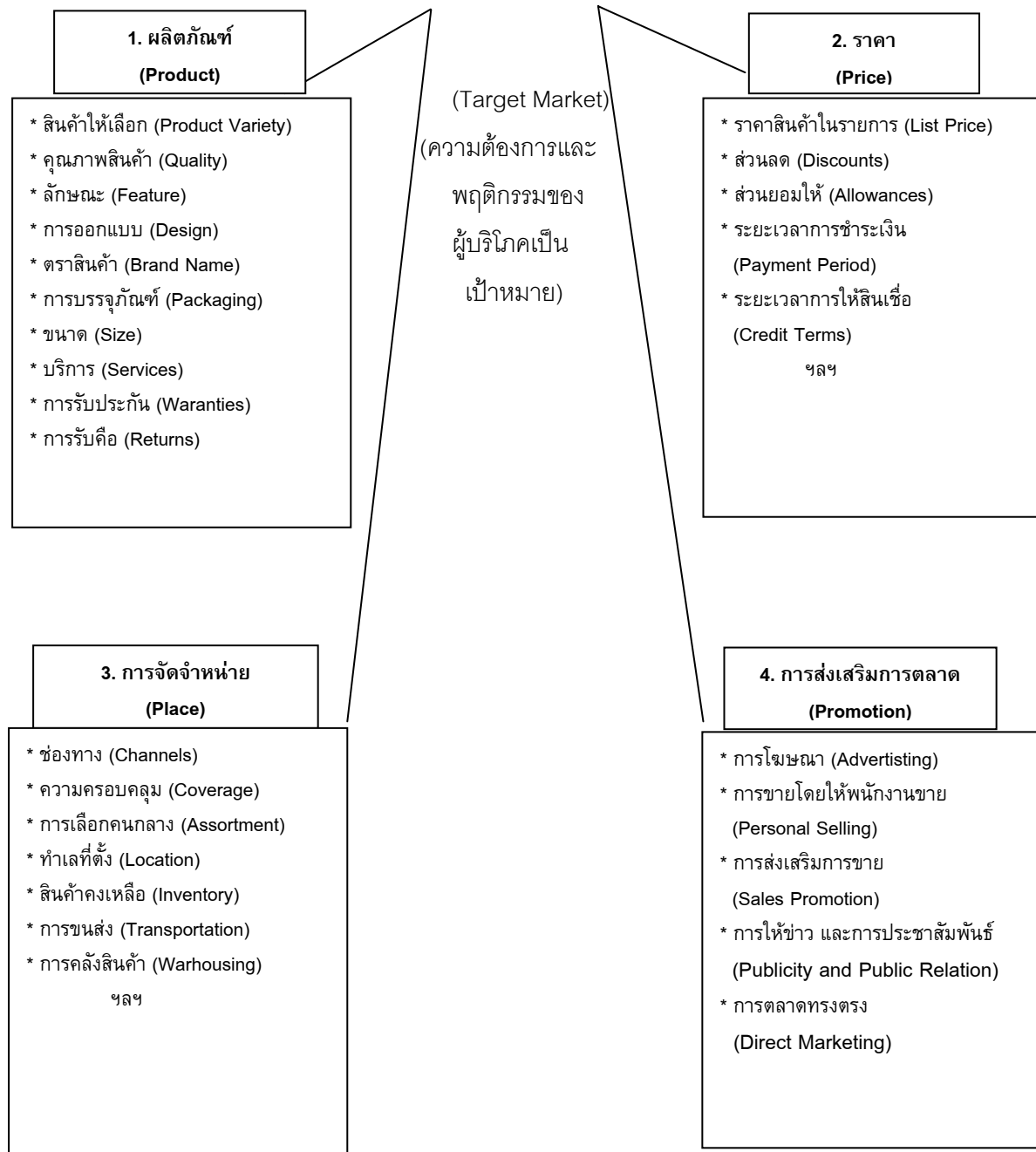
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ (ธงชัย สันติวงษ์. 2534 : 34)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การกำหนดเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งบริษัทใช้ในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 1997 : 92)

ปัจจัยทางการตลาดในที่นี้หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งหมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความ สะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11) ซึ่งประกอบไปด้วย 4P' s ดังนี้ ดังภาพประกอบ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใ้ความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) (3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) (4) การขายด้วยตัวบุคคล (Personal selling)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)



ภาพประกอบ 7 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์

2539 : 9; อ้างอิงจาก Kotler. 1994 : 98)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า บริการ ความคิด หรือองค์การที่กิจการนำเสนอต่อผู้บริโภค ซึ่ง รวมถึงคุณภาพของสินค้า การออกแบบ รูปลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ (Kotler.1997 : 93)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทพัฒนาขึ้นมา เพื่อนำไปเสนอขายต่อตลาด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง อะไรบางอย่างที่สามารถนำเสนอต่อตลาด เพื่อเรียกเอาความสนใจ เรียกให้มีการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งอาจสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ หรือตอบสนองความต้องการของตลาด (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 218)

ผลิตภัณฑ์ จะต้องมีการพิจารณาออกแบบ หรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์และ/หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ธงชัย สันติวงษ์ . 2534 :36)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะบางประการของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค สินค้าคุณภาพสูง หรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542 : 129-130)

ผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดของส่วนผสมทางการตลาด เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสนใจพิจารณามากที่สุด

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้า หรือบริการมา หรือสิ่งมีค่าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการมีหรือการใช้สินค้า หรือการบริการ (Kotler and Armstrong. 1996 : 340)

ราคา เป็นคุณค่า (Value) ของสินค้าในรูปของเงินตรา (เสรี วงษ์มณฑา.2542 : 68)

ราคา เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (วีรยุทธ มาฆะศิรินันท์. 2542 : 12)

ราคา หมายถึง สิ่งแสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้ผู้ขายและผู้ซื้อทราบ (Evans and Berman. 1985 : 532)

ราคา หมายถึง ค่าของสิ่งต่างๆ คิดเป็นเงินตามที่ซื้อขายกัน (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. 2530: 692)

ราคา (Price) ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องนี้จะเป็ใจกลางของส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมด และเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมา ในการ

กำหนดราคานี้ จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาด เป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน ราคา จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดที่ใช้ในการผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการโดยวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย (ธงชัย สันติวงษ์. 2543 : 38)

ราคา เป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจ โดยปรกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ นักการตลาดคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542 : 130)

พรชัย ศรีประไพ (2538 : 104) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับราคาว่า ราคาคุณภาพจะต้องผสมกันในสัดส่วนที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจ ราคาแม้จะถูกเพียงใด แต่ถ้าคุณภาพไม่ดีลูกค้าก็จะไม่ซื้อ ในทางตรงกันข้ามราคาอาจจะแพงไปบ้าง แต่คุณภาพเหนือชั้นจริง ๆ ลูกค้าก็ยอมจ่าย ทั้งนี้ ขึ้นกับตัวสินค้า และกลุ่มลูกค้า

ปิยะวัฒน์ ธิตะสัทธาวรกุล (สัมภาษณ์ : 31) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับราคาว่า การเข้ามาของดิสเคานท์สโตร์ทำให้เกิดการแข่งขันในเรื่องของราคา ซึ่งจะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมที่เคยมีกลุ่มบน คือ A ก็จะหายไป เหลือแค่กลุ่ม B และ C เท่านั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงกระบวนการเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกันหลายส่วนหรือหลายบริษัท (Bovee and others. 1995 : 19)

การจัดจำหน่าย หมายความว่า การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ซึ่งเป็นการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อที่จะให้สินค้าผ่านออกจากผู้ผลิตตกไปอยู่ในการครอบครองกรรมสิทธิ์ หรือความเป็นเจ้าของของผู้บริโภค หรือกล่าวได้ว่า เพื่อที่จะก่อให้เกิดมีการโอนกรรมสิทธิ์จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปเป็นของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ และการแจกจ่ายตัวสินค้าหรือการกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) ซึ่งหมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน และการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์เพื่อทำให้สินค้าและวัสดุเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการจะใช้ หรือเกิดมีการบริโภคตามความต้องการของลูกค้า โดยหวังกำไรที่จะได้รับเป็นผลตอบแทน องค์ประกอบที่สำคัญของการแจกจ่ายตัวสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการหีบห่อ ตามลำดับ (เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารการตลาด.2537 : 527)

สถานที่ (Place) หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลา และในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะไม่มีความหมาย ดังนั้น ในด้านของสถานที่ จะต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายได้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2534 : 36)

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการ “ พบ “ ผลิตภัณฑ์ แน่นนอนว่า สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็คงก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542 : 130)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้ โดยจะพิจารณาว่า ช่องทางการจำหน่ายที่ทำอยู่นั้น ถูกต้องดีพอหรือไม่ ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ ฉะนั้นในแง่ของการวางแผนการตลาด จึงต้องวางแผนโดยพิจารณาว่า จะใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบใดจึงจะเหมาะสม (เสรีวงษ์มณฑา. 2542 : 77)

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2537 : 177)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ (Bovee and others .1995 :19)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาดรวมถึงกิจกรรมทั้งหมดที่บริษัทติดต่อสื่อสาร และส่งเสริมการขายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Kotler. 1997 : 93)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการเชื่อมความพยายามของผู้ขายที่จะจัดการช่องทางของข้อมูล ข่าวสาร และการดึงดูดเพื่อจะขายสินค้าและบริการ หรือส่งเสริมแนวคิด (George E. Belch and Micharel A. Belch. 1998 : 13)

การส่งเสริมการตลาด หรือ Promotion หรือ การแจ้ง การบอกข่าว และการขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ไปถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ราคาระดับใด การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) การขายโดยทั่วไป (Mass selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพที่สุด (ธงชัย สันติวงษ์.2534 : 37)

การส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่ก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ “ เตือนใจ “ .ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหาสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาก็ได้ และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่า

สินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อ เป็นการยืนยันว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542 :130)

ปัจจัยทางการตลาดจึงมีความสำคัญ และมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด จะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 9) ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าและบริการ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องกำหนดปัจจัยทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) อย่างเหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพราะจะได้ทราบว่าต้องทำอะไรกับส่วนผสมทางการตลาดแต่ละตัวนี้ เราต้องมีความรู้ความเข้าใจตลอดจนความต้องการ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11)

ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญของความสำเร็จของโปรแกรมการตลาดในระยะยาว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 6) นักการตลาดจะประสบผลสำเร็จจึงต้องศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้มนุษย์อยากได้ในผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดนำเสนอออกมา นักการตลาดทำได้โดยการใช้เครื่องมือที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งหมายถึง ตัวที่แปรค่าได้ 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ถูกนักการตลาดมาผสมกันให้ได้สัดส่วนพอเหมาะกับความต้องการ และความอยากได้ของมนุษย์ (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 7)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิดและทฤษฎีทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มาศึกษาว่า กิจกรรมที่บริษัท ได้จัดทำขึ้นกับลูกค้า ทำให้เกิดทัศนคติ ที่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าทรายของลูกค้า บริษัท CPAC

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมาย ที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

ฌอร์ และ คอสแตนโซ (Shaw & Costanzo. 1982: 253) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาคือ บุคคล

ทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology. 1982: 253)

โบวี ฮุสตัน และ ทริล (Bovee , Houston & Thrill. 1995: 121) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่างๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 106). ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พยายามหรือไม่พยายามต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ชิฟแมน และ คานุก. (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พยายามหรือไม่พยายามต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2542: 44) ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

- | | | | |
|---------------------------------------|--------|-----------|-----------------|
| 1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) | —————> | ทำให้เกิด | การปฏิบัติออกมา |
| ในทางบวก (Act positively) | | | |
| 2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) | —————> | ทำให้เกิด | การปฏิบัติออกมา |
| ในทางลบ (Act negatively) | | | |

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

(1) K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ขายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

(2) A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

(3) P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาดเช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

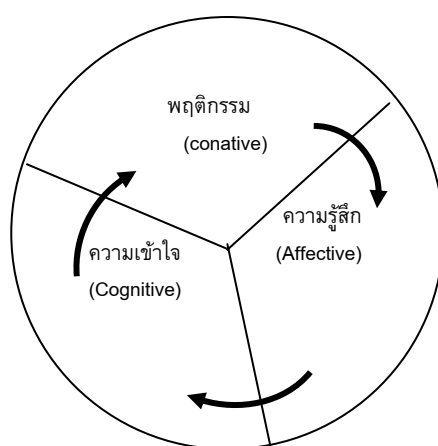
2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่มีทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่างผู้บริโภคมอรรถยนต์เยอรมันว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มอรรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกมอรรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อมอรรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทักษะเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทักษะเกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 8 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา : (Schiffman and Kanuk 1994: 658)

โมเดลทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman

and Kanuk 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994: 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

โดยสรุป ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นผลของความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ ความเชื่อ และอารมณ์ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตอบโต้โดยอาจเป็นความรู้สึกด้านบวกและด้านลบซึ่งบุคคลสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการ และทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อทรายจากบริษัท CPAC

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

อาร์ เพรชมุด (2530: 49) ความพึงพอใจนั้นเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นที่คนงานมีต่องาน และต่อนายจ้าง เป็นอารมณ์ ความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์ การทำงานของบุคคล ความพึงพอใจในงานมีผลมาจากงานนั้นทำให้ความต้องการ ทั้งทางร่างกาย และจิตใจได้รับการตอบสนอง แต่ถ้าเกิดความแตกต่างกันระหว่างงานที่นายจ้างเสนอ ให้กับความคาดหวังของลูกจ้างจะนำไปสู่ความพอใจและไม่พอใจในงานนั้นได้

พรพนราย ทพยะประภา (2529: 160) กล่าวว่า ความพึงพอใจในงานเป็นผลที่เกิดจากทัศนคติหลาย ๆ ประการที่คนงานมีต่องานของเขา ต่อองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับงาน และต่อชีวิตของเขาเองโดยทั่ว ๆ ไป

ล็อก (Locke, F.A., 1976) ได้ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจในงานเป็นสภาวะทางอารมณ์ที่พอใจอันเป็นผลมาจากการประเมินผลของบุคคลที่มีต่องานหรือประสบการณ์จากการทำงานของเขาจากความหมายที่ได้จากหลาย ๆ ความคิดจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในงานนี้เกิดจากความรู้สึกทัศนคติ ของบุคคลที่มีต่องานที่เขาทำอยู่ โดยแสดงออกทางด้าน อารมณ์ ความสนใจ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 370 – 374, 382) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง โดยมีทฤษฎีความต้องการที่สนับสนุนดังนี้

1. ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองจะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ลำดับความต้องการ ได้แก่

1.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน

เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ ความอบอุ่น

1.2 ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security or safety needs)

เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางกาย

1.3 ความต้องการการยอมรับหรือความผูกพัน (Affiliation or acceptance needs)

เนื่องจาก บุคคลอยู่ในสังคมจะต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความพึงพอใจในอำนาจ ความ

ภาคภูมิใจสถานะ และความเชื่อมั่นในตนเอง

1.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for self – actualization) เป็นความต้องการในระดับสูงสุด เพื่อที่จะมีศักยภาพ และบรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด

2. ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer

เป็นทฤษฎีความต้องการที่มีพื้นฐานจากลำดับขั้นความต้องการของ Maslow โดยพิจารณาถึงวิธีการที่บุคคลมีปฏิกิริยาเมื่อเขาสามารถ และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนโดยพัฒนาหลักความก้าวหน้าในความพึงพอใจ (Satisfaction progression) เพื่ออธิบายถึงวิธีการที่บุคคลมีความก้าวหน้ากับลำดับขั้นความต้องการเมื่อตอบสนองความต้องการในระดับต่ำกว่าได้ และในทางตรงข้ามกับหลักของการถดถอยความตึงเครียด (Frustration regression) เมื่อบุคคลที่ยังมีความตึงเครียดในการพยายามที่จะตอบสนองความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เขาจะเลิกตอบสนองความต้องการ และเปลี่ยนไปใช้ความพยายามที่จะตอบสนองในระดับที่ต่ำกว่า

3. ทฤษฎี 2 ปัจจัยของ Herzberg (Herzberg's two factor theory)

ปัจจัยที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยรักษา (Maintenance factor) หรือปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความไม่พอใจ ปัจจัยสุขอนามัยจะรักษาแรงจูงใจให้อยู่ในระดับสูงแล้วป้องกันแรงจูงใจไม่ให้เกิดขึ้นในทางลบ

ปัจจัยที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยการจูงใจ (Motivation factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจ

4. ทฤษฎีเสริมแรง (Reinforce theories) หรือการปรับปรุงพฤติกรรม

เป็นทฤษฎีที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่ถือเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมหนึ่งกับผลของพฤติกรรมนั้นการเกิดพฤติกรรมซ้ำเป็นผลจากความพึงพอใจ แต่ถ้าผลของพฤติกรรมไม่พึงพอใจเขาก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างไป

คีวีวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 18, 20-21) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ซึ่งการวัดความพึงพอใจของลูกค้ามีแนวทาง ดังนี้

1. ระบบการติดตาม และให้คำแนะนำเป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ และการทำงานของบริษัท

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าจะใช้การวิจัยตลาดเป็นการออกแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย เป็นการเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัท และคู่แข่ง

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไปจะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

โพลเวล (ปรุง โกมารทัต; และคณะ. 2536: 11 ; อ้างอิงจาก Powell. 193 : 17-16) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความสุขจะเกิดขึ้นหากความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองจนเกิดความสมดุลเมื่อบุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี ดังนั้น ความพึงพอใจ คือ สภาพอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกของบุคคล

วิลลิสทรี หรยางกูร (2526: 74) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ความรู้สึกของคนที่มีความสัมพันธ์กับระบบโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี – เลว พอใจ – ไม่พอใจ สนใจ – ไม่สนใจ เป็นต้น

หลุย จำปาเทศ (2533: 8) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาอย่างมีความสุข สังเกตได้จาก สายตา คำพูด และการแสดงออก

จากทฤษฎีที่กล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความคาดหวัง และความต้องการของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และบริการ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และค่านิยมที่ได้รับ การวัดระดับความพึงพอใจจะวัดจากความพึงพอใจของแต่ละบุคคลเปรียบเทียบกับคนรอบข้าง ถ้าได้รับการปฏิบัติที่ไม่แตกต่างจากบุคคลอื่นก็จะรู้สึกพึงพอใจ แต่ถ้าได้รับการปฏิบัติแตกต่างจากบุคคลอื่นก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจ ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ และทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆของบริษัท CPAC กับความพึงพอใจในการซื้อทรายของลูกค้าบริษัท CPAC

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทราย

ทรายเป็นทรัพยากรธรรมชาติชนิดหนึ่งที่มีความจำเป็นต่อการก่อสร้างทั้งในแง่ของการเป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการผสมคอนกรีตและเป็นส่วนผสมในการผลิตสินค้าต่างๆ เช่น อิฐมวลเบา กาวอุตสาหกรรม ทรายเกิดจากการพัดพาของน้ำและตกตะกอนที่ท้องน้ำโดยทรายที่มีขนาดใหญ่จะตกอยู่บริเวณต้นน้ำ ส่วนทรายที่มีความละเอียดจะตกตะกอนอยู่บริเวณท้ายน้ำซึ่งการผลิตทรายนั้นสามารถทำได้ 2 วิธีคือ

1. ทรายแม่น้ำ สามารถทำได้โดยการดูดจากแหล่งน้ำและนำมาผ่านกรรมวิธีการคัดแยกขนาด ซึ่งในปัจจุบันการผลิตทรายโดยกรรมวิธีนี้ไม่นิยมทำ เนื่องจากมีกฎหมายควบคุมเรื่องการดูดทราย เพราะการดูดทรายจากแม่น้ำจะทำให้ตลิ่งทรุดและพังทลาย และยังทำลายสิ่งแวดล้อมทำให้แม่น้ำขุ่นและสกปรกด้วย

2. ทรายบก เป็นทรายที่เกิดจากการตกตะกอนทับถมกันของลำน้ำเก่าที่แปรสภาพเป็นพื้นดิน โดยมีซากพืชและซากสัตว์ทับถมกันอยู่ที่ผิวหน้าซึ่งเราเรียกกันว่า หน้าดิน ที่มีความหนาประมาณ 2-10 เมตร การจะนำทรายมาใช้จะเริ่มจากการเปิดหน้าดินก่อนด้วยรถตักดิน จากนั้นจะขุดดินลงไปจนถึงระดับน้ำใต้ดิน จนมีสภาพเป็นแหล่งน้ำขนาดใหญ่และน้ำเร็วดูด ดูดทรายผ่านไปยังท่อและผ่านกรรมวิธีการคัดแยกขนาดให้ได้คุณสมบัติตามที่ต้องการแล้วจึงนำไปใช้งานต่อไป

ประเภทของทรายนั้นจะมีคุณสมบัติที่ต่างกันดังนี้

1. ทรายหยาบ จะเป็นทรายที่มีความสำคัญมากที่สุด ที่ใช้ในอุตสาหกรรมการก่อสร้างคือเป็นทรายที่มีคุณสมบัติที่ดีมีความสะอาด ใช้ในการผสมคอนกรีต ขนาดละเอียดของทรายประเภทนี้จะมีขนาดละเอียดตั้งแต่ 2.3-3.2 มีเปอร์เซ็นต์ดินผสมอยู่ไม่เกิน 10%

2. ทรายละเอียด เป็นทรายที่ใช้ในการฉาบผิวเพื่อตกแต่งผิวผนังงานก่อสร้างให้เรียบ และดูสวยงาม หรือใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอิฐมวลเบา ทรายละเอียดจะมีขนาดละเอียดตั้งแต่ 1.4-2.0 เปอร์เซ็นต์ดินผสมอยู่ไม่เกิน 10% และไม่มีเศษไม้เจือปน

3. ทรายถม เป็นทรายที่ไม่คำนึงถึงคุณภาพมากนัก เนื่องจากวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ในการปรับระดับพื้นที่แทนดิน แต่การใช้ทรายจะมีข้อดีคือสามารถทำการบดอัดได้ง่ายกว่า

ทรายนับวันจะเป็นทรัพยากรที่หายากมากขึ้นเนื่องจากเป็นทรัพยากรที่ใช้แล้วหมดไป ซึ่งในปัจจุบันได้มีการใช้วัสดุอื่นมาทดแทนการใช้ทราย เช่น หินฝุ่น หรือทรายเทียม เป็นต้น ดังนั้นการใช้ทรายให้เกิดประโยชน์สูงสุดจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ประวัติบริษัท

บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 1516 ถ. ประชาราษฎร์ 1 บางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800 เป็นบริษัทในเครือ เอสซีจี (ปูนซีเมนต์ไทย) เริ่มก่อตั้งเมื่อ ค.ศ 1952 ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งหวังที่จะพัฒนาวงการก่อสร้างไทยให้เจริญทัดเทียมนานาชาติและประเทศ และเป็นช่องทางในการระบายซีเมนต์จากโรงงานผลิตปูนซีเมนต์ของบริษัทฯ โดยวิวัฒนาการที่สำคัญของบริษัทมีดังนี้

ค.ศ. 1956 เปิดโรงงานผลิตภัณฑ์คอนกรีตอัดแรงและผลิตภัณฑ์คอนกรีตเป็นโรงงานแรกในประเทศไทย โดยช่วงแรกได้ผลิตเฉพาะเสาเข็มและเสาโทรเลข

ค.ศ. 1963 ก่อตั้งโรงงานผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จเป็นแห่งแรกของประเทศ

ค.ศ. 1966 ออกแบบและผลิตคานสะพานคอนกรีตอัดแรง Box Girder ขนาดความยาว 16 เมตร สำหรับใช้ในการสร้างสะพานลอยประตูนํ้า และได้สร้างสะพานลอยคนข้าม โดยสร้างข้ามถนนราชปรารภ นับเป็นสะพานลอยรถข้ามถนนและสะพานลอยคนข้ามแห่งแรกของประเทศไทย

ค.ศ. 1967 นำเทคโนโลยีเข็มเจาะ CPAC- PREPAKT PILE ซึ่งเป็นเสาเข็มที่ไม่มี Displacement ของดินขณะทำการตอก ทำให้ไม่เกิดอันตรายต่ออาคารข้างเคียง ต่อมาได้เลิกกิจการเข็มเจาะ เนื่องจากตลาดเกิดการแข่งขันรุนแรง

ค.ศ. 1970 ก่อสร้างโรงงานผลิตกระเบื้องหลังคาซีแพคโมเนียตราช่างโรงงานแรก

ค.ศ. 1972 ตั้งโรงงานผลิตท่อส่งน้ำคอนกรีตอัดแรง CPAC- Rocla Spun Pipe โดยใช้ Know- How จากบริษัท Rocla ออสเตรเลีย ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น CPAC – Spun Pipe

ค.ศ. 1991 คณะกรรมการเห็นสมควรแยกสินค้าผลิตภัณฑ์คอนกรีตและกระเบื้องซีแพคโมเนีย ออกจากบริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด โดยให้ใช้ชื่อใหม่เป็นบริษัทผลิตภัณฑ์คอนกรีตซีแพค จำกัด และบริษัทกระเบื้องหลังคาซีแพค จำกัด

สำหรับบริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทแม่จะรับผิดชอบเฉพาะสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จเท่านั้น

ค.ศ. 1994 ขยายธุรกิจไปสู่ประเทศเพื่อนบ้านเป็นแห่งแรกที่กรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา

ค.ศ. 1996 ขยายธุรกิจไปสู่กรุงย่างกุ้งประเทศเมียนมาร์

ค.ศ. 1999 ริเริ่มโครงการ CPAC Franchise

ค.ศ. 2000 เริ่มขยายธุรกิจค้าทรายออกไปสู่ลูกค้าภายนอก

ค.ศ. 2001 ขยายธุรกิจสู่ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในรูปแบบ Franchise ที่ปากเซ

การบริหารงานของบริษัท แบ่งออกเป็น 8 กิจการ ดังนี้

1.กิจการ CPAC กรุงเทพ

2. กิจกรรม CPAC ภาคตะวันออก
3. กิจกรรม CPAC ภาคตะวันตก
4. กิจกรรม CPAC ภาคเหนือ
5. กิจกรรม CPAC ภาคอีสาน
6. กิจกรรม CPAC ภาคใต้
7. กิจกรรมวัดฤทธิ
8. กิจกรรมคอนกรีตสำเร็จรูป

ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ลินดา ปิยะวัฒน์กุล (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด : กรณีศึกษาซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดของซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมีหลากหลาย อาทิ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร การส่งเสริมการขายที่ออกมาในรูปแบบของการลดราคา หรือแจกของแถม หรือวิธีการอื่นๆ กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ หรือกิจกรรมพิเศษที่มีลักษณะของการจัดนิทรรศการตามงานแสดงต่างๆ การจัดบูธแสดงสินค้า และการขายโดยการผ่านบุคคลเป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม การสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ ที่ใช้อยู่อย่างหลากหลายนั้นพบว่าบริษัทฯ ไม่ได้เน้นรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือที่เรียกว่า IMC ในส่วนของผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเปิดรับกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดของซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ทั้งนี้จะเกิดจากสื่อโทรทัศน์สามารถกระจายถึงผู้รับสารในวงกว้าง และครอบคลุมทุกพื้นที่ ประกอบกับผู้รับสารเองสามารถรับรู้ได้ทั้งภาพและเสียง ที่สำคัญกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท นอกจากนั้นการสำรวจพบว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายของซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทอาจจะไม่ดึงดูดใจเท่าที่ควรเพราะกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท มีจำนวนน้อย

ศรัศกดิ์ ดำนิล (2547 , บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ การค้นคว้านี้ได้ให้ผู้รับเหมาก่อสร้างที่ได้จดทะเบียนนิติบุคคลและตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ และมีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 1,000,000 บาทขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 196 ราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ

ผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านบริการและด้านส่งเสริมการขาย

ยุทธพงษ์ ไตรยวุฒิ (บพคดีย่อ : 2540) ได้ศึกษาถึงโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ พบว่า อุตสาหกรรมนี้มีผู้ผลิตน้อยราย มีการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ มีความยากในการเข้าตลาดเนื่องจากใช้เงินลงทุนและต้องมีระดับการผลิตที่เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด ได้ศึกษาถึงการกีดกันการเข้าตลาดของผู้ผลิตรายใหม่จากรัฐบาลในการตั้งเงื่อนไขการตั้งโรงงานผลิตปูนซีเมนต์ และศึกษาถึงภาวะผู้นำตลาด ศึกษาในพฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคาและไม่ใช่ราคา ศึกษาความจงรักภักดีในตราสินค้า ของผู้นำตลาดทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ต้องดึงกลยุทธ์ด้านราคา มาแข่งขันในการตลาด และมีแนวโน้มในการแข่งขันด้านไม่ใช่ราคามากขึ้น

บุญพา อิงอนรักรักษ์กุล (บพคดีย่อ : 2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าบริษัทแฮนสันคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงที่รัฐบาลมีโครงการสนับสนุนเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ทำให้ภาคการก่อสร้างมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตซึ่งมีอยู่ในตลาดอุตสาหกรรมคอนกรีตมากรายเกิดการแข่งขันกันเพื่อรักษาและขยายส่วนแบ่งตลาดของตน กลยุทธ์ที่ไม่เคยมีมาก่อนในอุตสาหกรรมนี้ต่างก็นำมาใช้ เช่น การจัดรายการพิเศษ ลด แลก แจก แถม เป็นต้น อันเป็นเหตุเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะตลาด และปริมาณการใช้ที่เพิ่มขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ทศนคติและความพึงพอใจในการซื้อทรายของลูกค้าบริษัท CPAC ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่ซื้อสินค้าทรายจากบริษัท CPAC จำนวน 80 ราย (ที่มา :/ ฝ่ายการตลาด กิจการวัดดุติบ : 31 ธันวาคม 2550)

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดเลือก กลุ่มตัวอย่างจากประชากรลูกค้าที่ซื้อสินค้าทรายของ CPAC จำนวน 80 ราย โดยที่กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรทั้งหมด โดยวิธีการสำมะโน (Census)(กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 : 6) คือการเก็บข้อมูลทุกหน่วยของประชากร

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่

1. รูปแบบของธุรกิจ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ทุนจดทะเบียน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ประเภทธุรกิจ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. ระยะเวลาการดำเนินงาน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. ประเภททรายที่ใช้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ที่
ให้เลือกตอบได้หลายข้อ
6. วัตถุประสงค์ในการใช้สินค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. ปริมาณการใช้ทรายต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทรายของ CPAC และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ของบริษัท CPAC ประกอบด้วยคำถามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 19 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เพื่อวัดระดับความสำคัญต่อปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีต่อทัศนคติและความพึงพอใจในการซื้อทรายของลูกค้า CPAC การประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดให้แต่ละช่องมีระดับคะแนนดังนี้

- | | | |
|---|---|----------------------|
| 1 | = | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2 | = | ไม่เห็นด้วย |
| 3 | = | เฉยๆ |
| 4 | = | เห็นด้วย |
| 5 | = | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอธิบายผลดังนี้

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

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับทัศนคติที่มีต่อสินค้าทรายของ CPAC

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับทัศนคติ
4.21 - 5.00	ดีมาก
3.41 - 4.20	ดี
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่ดี
1.00 - 1.80	ไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าทรายของ CPAC โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ (Semantic Differential Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

ข้อที่ 1

- | | | |
|---|---|----------------------|
| 1 | = | ต่ำกว่าที่คาดหวังมาก |
| 2 | = | ต่ำกว่าที่คาดหวัง |
| 3 | = | เป็นไปตามที่คาดหวัง |
| 4 | = | มากกว่าที่คาดหวัง |
| 5 | = | มากกว่าที่คาดหวังมาก |

ข้อที่ 2

- | | | |
|---|---|---------------------|
| 1 | = | ไม่คุ้มค่ามากที่สุด |
| 2 | = | ไม่คุ้มค่า |
| 3 | = | เฉยๆ |
| 4 | = | คุ้มค่า |
| 5 | = | คุ้มค่ามากที่สุด |

ข้อที่ 3

- | | | |
|---|---|------------------|
| 1 | = | ไม่พอใจมากที่สุด |
| 2 | = | ไม่พอใจ |
| 3 | = | เฉยๆ |
| 4 | = | พอใจ |

5 = พังพอนมากที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันดับภาค
ชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่ซื้อทรายของ CPAC มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อทราย CPAC
4.21 - 5.00	พึงพอใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	พึงพอใจมาก
2.61 - 3.40	พึงพอใจปานกลาง
1.81 - 2.60	พึงพอใจน้อย
1.00 - 1.80	พึงพอใจน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าทราย
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางด้านลักษณะธุรกิจ
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทรายของ CPAC ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ และปัจจัยที่มีผลต่อ
ความพึงพอใจของลูกค้า
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้
ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตาม
วัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา
(Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข

นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้เท่ากับ 0.805 จึงนำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ทักษะคิดและความพึงพอใจในการซื้อขายของลูกค้า CPAC โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 80 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบ

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

3. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538 : 182)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มประชากร

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean : μ) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:

144) ใช้สูตร

$$\mu = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ	μ	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มประชากร

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ σ) (ชูศรี วงศ์รัตนะ.

2541 : 6)

$$\sigma = \sqrt{\frac{N \sum x^2 - (\sum x)^2}{N}}$$

เมื่อ	σ	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มประชากร
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มประชากร

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 43)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{N_i} - \frac{T^2}{N}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$N - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{N_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{N - k}$	
รวม	$N - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{N}$		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากประชากรที่ j ที่เลือกมาจากประชากรกลุ่มที่ i
	T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากประชากรที่เลือกมาจากประชากรกลุ่มที่ i
	T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากประชากรที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	SS(B)	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
	k - 1	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม

(Between Degree of Freedom)

SS(W) แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)

N - k แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในกลุ่มประชากร

(Within Degree of Freedom)

MS(B) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มประชากร

(Mean Square Between Groups)

MS(W) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มประชากร

(Mean Square Within Groups)

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้พิจารณาใน F - distribution

โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) หรือ ค่า Brown-Forsythe(B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; N-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right]}$$

โดยที่ $N_i \neq N_j$

$$df = N - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มประชากร กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error หรือความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS(W)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มประชากร
	N	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

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

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310-311) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
	N	แทน	จำนวนกลุ่มประชากร

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายของค่าความสัมพันธ์มีดังนี้

ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ (-) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงกันข้าม

1. ถ้าค่า r มีค่าเป็นบวก (+) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกัน

2. ถ้าค่า r มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ถ้าค่า r มีค่าสูงกว่า 0.90	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.70-0.89	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.30-0.69	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.01-0.29	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจในการซื้อทรายของลูกค้า CPAC ในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	จำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าทรายจากบริษัท CPAC
μ	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
σ	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Probability, p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบของธุรกิจ, ทุนจดทะเบียน, การประกอบธุรกิจ, ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ, ประเภทของทรายที่เลือกใช้, วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า, ปริมาณทรายที่ใช้ต่อเดือน

1.2 ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ทรายของบริษัท CPAC และทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆของสินค้าทรายของบริษัท CPAC

1.3 ข้อมูลความพึงพอใจในการซื้อทรายของลูกค้า CPAC

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางธุรกิจ ประกอบด้วย รูปแบบทางธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ทรายของ CPAC ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าทรายของบริษัท CPAC

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เช่น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าทรายของ CPAC

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้า ได้แก่ รูปแบบของธุรกิจ, ทุนจดทะเบียน, การประกอบธุรกิจ, ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ, ประเภทของทรายที่เลือกใช้, วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า, ปริมาณทรายที่ใช้ต่อเดือน โดยการนำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้า	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. รูปแบบของธุรกิจ		
บุคคลธรรมดา	14	17.50
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	32	40.00
บริษัทจำกัด	30	37.50
บริษัทจำกัด(มหาชน)	4	5.00
รวม	80	100.00
2. ทุนจดทะเบียน		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ล้านบาท	26	32.50
มากกว่า 1 ล้านบาท – 5 ล้านบาท	32	40.00
มากกว่า 5 ล้านบาท – 10 ล้านบาท	10	12.50
มากกว่า 10 ล้านบาท	12	15.00
รวม	80	100.00
3. การประกอบธุรกิจ		
ตัวแทนจำหน่าย	6	7.50
ขนส่ง	22	27.50
ท่าทราย	12	15.00
ผลิตสินค้าและบริการ	32	40.00
รับเหมาก่อสร้าง	8	10.00
รวม	80	100.00
4. ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ		
น้อยกว่า 5 ปี	13	16.20
5 – 10 ปี	28	35.00
11– 15 ปี	15	18.80
มากกว่า 15 ปี	24	30.00
รวม	80	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้า	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
5. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า		
เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้า	25	31.20
ใช้ในงานก่อสร้าง	11	13.80
จัดจำหน่าย	44	55.00
รวม	80	100.00
6. ปริมาณทรายที่ใช้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 1,000 ตัน/เดือน	16	20.00
1,000 – 3,000 ตัน/เดือน	12	15.00
3,001 – 5,000 ตัน/เดือน	24	30.00
มากกว่า 5,000 ตัน/เดือน	28	35.00
รวม	80	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 80 ราย จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

รูปแบบของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจส่วนใหญ่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาเป็นบริษัทจำกัดจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.50 บุคคลธรรมดา 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.50 และบริษัทจำกัด (มหาชน) จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ทุนจดทะเบียน ลูกค้าส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 1 ล้านบาท – 5 ล้านบาท จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ล้านบาท จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.50 ทุนจดทะเบียนมากกว่า 10 ล้านบาท จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 และทุนจดทะเบียนมากกว่า 5 ล้าน – 10 ล้านบาท จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

การประกอบธุรกิจ การประกอบธุรกิจส่วนใหญ่เป็นรูปแบบการผลิตสินค้าและบริการ จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาเป็นการขนส่ง จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.50 เป็นท่าทราย จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 และตัวแทนจำหน่าย จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง 5 – 10 ปี จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุมากกว่า 15 ปี จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 30 อยู่ในช่วงอายุ 11 –15 ปี จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.80 และอยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.20 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ใช้เพื่อการจัดจำหน่าย จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้า จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.20 และใช้ในการก่อสร้าง จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.80 ตามลำดับ

ปริมาณทรายที่ใช้ต่อเดือน ปริมาณทรายที่ใช้ต่อเดือนส่วนมากอยู่ในช่วง มากกว่า 5,000 ตัน/เดือน จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาอยู่ในช่วง 3,001 – 5,000 ตัน / เดือน จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 ในอยู่ในช่วงน้อยกว่า 1,000 ตัน / เดือน จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอยู่ในช่วง 1,000 – 3,000 ตัน / เดือน จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความถี่ของข้อมูลในกลุ่มย่อยกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ให้มีการกระจายตัวสม่ำเสมอ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้านทุนจดทะเบียนซึ่งได้กลุ่มใหม่นี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามในการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลูกค้า	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. รูปแบบของธุรกิจ		
บุคคลธรรมดา	14	17.5
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	32	40.0
บริษัทจำกัด และ บริษัทจำกัด(มหาชน)	34	42.5
รวม	80	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 80 บริษัท ในด้านรูปแบบของธุรกิจพบว่า

รูปแบบของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัดและบริษัทจำกัด(มหาชน) จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือห้างหุ้นส่วนจำกัดจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 และ บุคคลธรรมดา 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของทรายที่เลือกใช้

ข้อมูลเบื้องต้นของ ลูกค้า	ลำดับ 1 จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ 2 จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ 3 จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ 4 จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ ระบุ จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
1. ด้านประเภทของ ทรายที่เลือกใช้						
1. ทรายหยาบ	66 (84.62)	10 (12.82)	2 (2.56)	0 (0.00)	2	78 (100.00)
2. ทรายละเอียด	0 (0.00)	22 (73.33)	8 (26.67)	0 (0.00)	50	30 (100.00)
3. ทรายถม	12 (54.55)	0 (0.00)	10 (45.45)	0 (0.00)	58	22 (100.00)
4. ทรายผลิต กระเบื้องหลังคา	2 (20.00)	4 (40.00)	0 (0.00)	4 (40.00)	70	10 (100.00)

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 80 บริษัท ในด้านประเภทของทรายที่เลือกใช้ มีดังนี้

ทรายหยาบ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีการเลือกใช้ทรายหยาบจำนวน 78 ราย โดยลูกค้าที่เลือกใช้ทรายหยาบเป็นลำดับที่ 1 มีจำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.62 รองลงมาเลือกใช้ทรายหยาบเป็นลำดับที่ 2 มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.82 และเลือกใช้ทรายหยาบเป็นลำดับที่ 3 มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.56 ตามลำดับ

ทรายละเอียด ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามมีการเลือกใช้ทรายละเอียดจำนวน 30 ราย โดยลูกค้ำมีการเลือกใช้ทรายละเอียดเป็นลำดับที่ 2 มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.33 และ รองลงมาเลือกใช้ทรายละเอียดเป็นลำดับที่ 3 จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.67 ตามลำดับ

ทรายถม ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามมีการเลือกใช้ทรายถมจำนวน 22 ราย โดยเลือกใช้ ทรายถมเป็นลำดับที่ 1 มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.55 และรองลงมาเลือกใช้ทรายถมเป็น ลำดับที่ 3 จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.45 ตามลำดับ

ทรายผลิตกระเบื้องหลังคา ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามมีการเลือกใช้ทรายผลิตกระเบื้อง หลังคาจำนวน 10 ราย โดยลูกค้ำมีการเลือกใช้ทรายผลิตกระเบื้องหลังคาเป็นลำดับที่ 2 จำนวน 4 ราย และ ลำดับที่ 4 จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 และรองลงมาเลือกใช้ทรายผลิต กระเบื้องหลังคาเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

1.2 ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ทรายของบริษัท CPAC และทัศนคติด้านส่วน ประสมทางการตลาดอื่นๆของสินค้าทรายของบริษัท CPAC

ตาราง 6 แสดงระดับทัศนคติโดยรวมของลูกค้ำที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ประกอบด้วย ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์, ด้านคุณภาพการบริการ, ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติโดยรวม	ระดับทัศนคติ		
	μ	σ	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.81	.259	ดี
2. ด้านคุณภาพการบริการ	3.93	.210	ดี
3. ด้านราคา	3.64	.372	ดี
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	.279	ดี
รวม	3.81	.181	ดี

จากตารางที่ 6 พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ทรายของบริษัท CPAC และส่วนประสมทาง การตลาดอื่นๆ โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลูกค้ำมี ทัศนคติต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC อยู่ในระดับดี ในด้านคุณภาพการบริการ, ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย, ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.87, 3.81, และ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์
ของสินค้าทรายของบริษัท CPAC

ทัศนคติด้าน ผลิตภัณฑ์ทรายของ บริษัท CPAC และ ส่วนประสมทาง การตลาดอื่นๆ	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	μ	σ	แปล ผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์								
1. คุณภาพทรายดีกว่า ของคู่แข่ง	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (15.00)	68 (85.00)	0 (0.00)	3.85	.359	ดี
2. ปริมาณทราย เพียงพอต่อความ ต้องการ	0 (0.00)	2 (2.50)	24 (30.00)	54 (67.50)	0 (0.00)	3.65	.530	ดี
3. สีทรายของบริษัทไม่ สร้างปัญหาในการ ใช้งาน	0 (0.00)	2 (2.50)	20 (25.00)	56 (70.00)	2 (2.50)	3.72	.551	ดี
4. ขนาดคละของทราย ตรงกับความต้องการ	0 (0.00)	0 (0.00)	14 (17.50)	66 (82.50)	0 (0.00)	3.82	.382	ดี
5. ทรายมีความสะอาด	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (10.00)	72 (90.00)	0 (0.00)	3.90	.302	ดี
6. คุณภาพของทรายมี ความสม่ำเสมอ	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (10.00)	72 (90.00)	0 (0.00)	3.90	.302	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม						3.81	.259	ดี

จากตาราง 7 ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้านี้ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้านี้ทัศนคติต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC อยู่ในระดับดี ในด้านทรายมีความสะอาด, คุณภาพของทรายมีความสม่ำเสมอ, คุณภาพทรายดีกว่าของคู่แข่ง, ขนาดคละของทรายตรงกับความต้องการ, สีทราย

ของบริษัทไม่สร้างปัญหาในการใช้งาน และปริมาณทรายเพียงพอต่อความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90, 3.90, 3.85, 3.82, 3.72 และ 3.65 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ ทักษะจิตด้านคุณภาพ การบริการของสินค้าทรายของบริษัท CPAC

ทัศนคติด้าน ผลิตภัณฑ์ทรายของ บริษัท CPAC และ ส่วนประสมทาง การตลาดอื่นๆ	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	μ	σ	แปล ผล
ด้านคุณภาพการ บริการ								
7. การรับสินค้ารวดเร็ว และไม่ต้องรอคิว	0 (0.00)	2 (2.50)	16 (20.00)	62 (77.50)	0 (0.00)	3.75	.490	ดี
8. สามารถติดต่อผู้แทน ขายได้อย่างสะดวก รวดเร็ว	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (2.50)	76 (95.00)	2 (2.50)	4.00	.225	ดี
9. ผู้แทนขายสามารถ สื่อข้อความได้อย่าง ถูกต้อง	0 (0.0)	0 (0.00)	8 (10.00)	72 (90.00)	0 (0.00)	3.90	.302	ดี
10. ผู้แทนขายมีความ สนใจและเอาใจใส่ ลูกค้าเป็นอย่างดี	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (7.5)	70 (87.5)	4 (5.00)	3.98	.355	ดี
11. ผู้แทนขายสามารถ แนะนำข้อมูลสินค้า ได้อย่าง ชัดเจน	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (2.50)	76 (95.0)	2 (2.50)	4.00	.225	ดี
ด้านคุณภาพการ บริการโดยรวม						3.93	.210	ดี

จากตาราง 8 ด้านคุณภาพการบริการ ลูกคามีทัศนคติด้านคุณภาพการบริการต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกคามีทัศนคติต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC อยู่ในระดับดี ในด้านสามารถติดต่อกับผู้แทนขายได้สะดวก, ผู้แทนขายสามารถแนะนำข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน, ผู้แทนขายมีความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี, ผู้แทนขายสามารถสื่อข้อความได้อย่างถูกต้อง และ การรับสินค้ารวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 4.00, 3.98, 3.90 และ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ ทัศนคติด้านราคาของสินค้าทรายของบริษัท CPAC

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทรายของบริษัท CPAC และส่วนประสมทาง การตลาดอื่นๆ	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	μ	σ	แปล ผล
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
ด้านราคา								
12. ราคามีความ เหมาะสมเมื่อ เทียบกับคุณภาพ	0 (0.00)	0 (0.00)	36 (45.00)	40 (50.00)	4 (5.00)	3.60	.587	ดี
13. ราคาใกล้เคียงกับ คู่แข่งแต่คุณภาพสูงกว่า	0 (0.00)	0 (0.00)	34 (42.50)	46 (57.50)	0 (0.00)	3.85	.497	ดี
14. ราคาสามารถ แข่งขันกับคู่แข่งใน ตลาดได้	0 (0.00)	0 (0.00)	38 (47.50)	42 (52.50)	0 (0.00)	3.52	.503	ดี
15. ระยะเวลาเครดิต 30 วัน มีความเหมาะสม	0 (0.00)	0 (0.00)	24 (30.00)	56 (70.00)	0 (0.00)	3.70	.461	ดี
16. การชำระค่าสินค้า มีความสะดวกรวดเร็ว	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (20.00)	64 (80.00)	0 (0.00)	3.80	.403	ดี
ด้านราคาโดยรวม						3.64	.372	ดี

จากตาราง 9 ด้านราคา ลูกคามีทัศนคติด้านราคาต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกคามีทัศนคติต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC อยู่ในระดับดี ในด้านราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งแต่คุณภาพดีกว่า, การชำระค่าสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว, ระยะเวลาเครดิต 30 วัน มีความเหมาะสม, ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และ ราคาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, 3.80, 3.70, 3.60 และ 3.52 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าทรายของบริษัท CPAC

ทัศนคติด้าน ผลิตภัณฑ์ทรายของ บริษัท CPAC และ ส่วนประสมทาง การตลาดอื่นๆ	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	μ	σ	แปล ผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
17. ผู้แทนจำหน่ายมี ปริมาณมาก เพียงพอ	0 (0.00)	0 (0.00)	14 (17.50)	66 (82.50)	0 (0.00)	3.82	.382	ดี
18. ช่องทางการจัด จำหน่ายโดยวิธีขาย ตรงมีความ เหมาะสม	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (10.00)	72 (90.00)	0 (0.00)	3.90	.302	ดี
19. มีความสะดวกใน การติดต่อกับ ตัวแทน	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (12.50)	70 (87.50)	0 (0.00)	3.88	.333	ดี
ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายโดยรวม						3.87	.279	ดี

จากตาราง 10 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้านี้ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC อยู่ในระดับดี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยวิธีขายตรงมีความเหมาะสม, มีความสะดวกในการติดต่อกับตัวแทน และ ผู้แทนจำหน่ายมีปริมาณมากเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.88 และ 3.82 ตามลำดับ

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัทCPAC

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC

ความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC	ต่ำกว่าที่	ต่ำกว่าที่	เป็นไป	มากกว่าที่	มากกว่า	ระดับความพึงพอใจ		
	คาดหวัง	คาดหวัง	ตามที่	คาดหวัง	ที่			
	มาก		คาดหวัง		คาดหวัง			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	μ	σ	แปลผล
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1. ความคาดหวังที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่าที่คาดหวัง มาก → มากกว่า ที่คาดหวังมาก	0 (0.00)	1 (1.20)	43 (53.80)	36 (45.00)	0 (0.00)	3.44	.524	พึงพอใจ มาก
2. ความคุ้มค่าของ ผลิตภัณฑ์ ไม่คุ้มค่าเลย → คุ้มค่ามากที่สุด	0 (0.00)	0 (0.00)	42 (52.50)	38 (47.50)	0 (0.00)	3.48	.503	พึงพอใจ มาก
3. ความพึงใจ ไม่พอใจอย่างมาก → พอใจอย่างมาก	0 (0.00)	2 (2.50)	24 (30.00)	54 (67.50)	0 (0.00)	3.65	.530	พึงพอใจ มาก
ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม						3.52	.427	พึงพอใจ มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ในด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกซื้อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC, ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย และความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65, 3.48 และ 3.44 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1: ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางธุรกิจ ประกอบด้วย รูปแบบทางธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC วิเคราะห์ 3 ด้าน คือ

1. ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทรายของบริษัท CPAC
 2. ความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายในการซื้อสินค้า
 3. ความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกซื้อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC
- สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

รูปแบบของธุรกิจ

สมมติฐานข้อ 1.1: ลูกค้าที่มีรูปแบบของธุรกิจต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีรูปแบบของธุรกิจต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรูปแบบของธุรกิจต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันจึงทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆด้วย Levene's Test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า ทรายของ บริษัท CPAC	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทรายของบริษัท CPAC	1.75	2	77	.181
2. ความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายในการ ซื้อสินค้า	.29	2	77	.749
3. ความพึงพอใจโดยรวมจากการ เลือกใช้สินค้า ทรายของบริษัท CPAC	5.60*	2	77	.005

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 พบว่า ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน ของความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC จำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ

1. ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ CPAC มีค่า p เท่ากับ .181 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงทดสอบด้วย F-Test

2. ด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายในการซื้อสินค้า มีค่า p เท่ากับ .749 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงทดสอบด้วย F-Test

3. ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้าทรายของบริษัท CPAC มีค่า p เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC
จำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F-Test

ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
1. ความคาดหวังที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ทรายของบริษัท CPAC	ระหว่างกลุ่ม	2	.50	.25	.91	.405
	ภายในกลุ่ม	77	21.19	.28		
	รวม	79	21.69			
	ระหว่างกลุ่ม	2	.79	.39	1.58	.213
2. ความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่าย ในการซื้อสินค้า	ภายในกลุ่ม	77	19.16	.25		
	รวม	79	19.95			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC จำแนกตามรูปแบบธุรกิจ ทดสอบ (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทรายของบริษัท CPAC มีค่า Probability (p) เท่ากับ .405 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของธุรกิจต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทรายของบริษัท CPAC ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายในการซื้อสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .213 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของธุรกิจที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC
จำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe

ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า ทรายของ บริษัท CPAC	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้ สินค้าทรายของบริษัท CPAC	1.41	2	53.94	.254

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC จำแนกตามรูปแบบของธุรกิจโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้า ทรายของบริษัท CPAC มีค่า Probability (p) เท่ากับ .254 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรูปแบบของธุรกิจที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ในด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้า ทรายของบริษัท CPAC ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทุนจดทะเบียน

สมมติฐานข้อ 1.2: ลูกค้ำที่มีทุนจดทะเบียนต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีทุนจดทะเบียนต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีทุนจดทะเบียนต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันจึงทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆด้วย Levene's Test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า ทรายของ บริษัท CPAC	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทรายของบริษัท CPAC	4.47*	3	76	.006
2. ความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายใน การซื้อสินค้า	8.57*	3	76	.000
3. ความพึงพอใจโดยรวมจากการ เลือกใช้สินค้า ทรายของบริษัท CPAC	4.31*	3	76	.007

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 พบว่า ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน ของความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC จำแนกตามทุนจดทะเบียน

1. ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทรายของบริษัท CPAC มีค่า p เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

2. ด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายในการซื้อสินค้า มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

3. ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้าทรายของบริษัท CPAC มีค่า p เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC
จำแนกตามทุนจดทะเบียน ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe

ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าทรายของ บริษัท CPAC	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ CPAC	1.62	3	58.60	.194
2. ความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายใน การซื้อสินค้า	2.72	3	49.24	.054
3. ความพึงพอใจโดยรวมจากการ เลือกซื้อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC	.97	3	54.14	.413

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC จำแนกตามทุนจดทะเบียนโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทรายของบริษัท CPAC มีค่า Probability (p) เท่ากับ .194 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ CPAC ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
2. ความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายในการซื้อสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
3. ความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกซื้อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC มีค่า Probability (p) เท่ากับ .413 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ในด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกซื้อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การประกอบธุรกิจ

สมมติฐานข้อ 1.3: ลูกค้ำที่มีการประกอบธุรกิจต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีการประกอบธุรกิจต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีการประกอบธุรกิจต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันจึงทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆด้วย Levene's Test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า ทรายของ บริษัท CPAC	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทรายของบริษัท CPAC	.54	4	75	.708
2. ความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายใน การซื้อสินค้า	.68	4	75	.606
3. ความพึงพอใจโดยรวมจากการ เลือกใช้สินค้า ทรายของบริษัท CPAC	4.48*	4	75	.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 พบว่า ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน ของความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC จำแนกตามการประกอบธุรกิจ

1. ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ CPAC มีค่า p เท่ากับ .708 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มี ความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงทดสอบด้วย F-Test

2. ด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายในการซื้อสินค้า มีค่า p เท่ากับ .606 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มี ความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงทดสอบด้วย F-Test

3. ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้าทรายของบริษัท CPAC มีค่า p เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC จำแนกตามการประกอบธุรกิจ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F-Test

ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
1. ความคาดหวังที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ทรายของบริษัท CPAC	ระหว่างกลุ่ม	4	.90	.23	.81	.522
	ภายในกลุ่ม	75	20.79	.28		
	รวม	79	21.69			
	ระหว่างกลุ่ม	4	.98	.25	.97	.428
2. ความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่าย ในการซื้อสินค้า	ภายในกลุ่ม	75	18.97	.25		
	รวม	79	19.95			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC จำแนกตามการประกอบธุรกิจทดสอบ (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ทรายของบริษัท CPAC มีค่า Probability (p) เท่ากับ .522 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประกอบธุรกิจต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทรายของบริษัท CPAC ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายในการซื้อสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .428 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประกอบธุรกิจต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC

จำแนกตามการประกอบธุรกิจ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe

ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า ทรายของ บริษัท CPAC	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้ สินค้า ทรายของบริษัท CPAC	1.44	4	41.44	.238

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC จำแนกตามการประกอบธุรกิจโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้าทรายของบริษัท CPAC มีค่า Probability (p) เท่ากับ .238 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีการประกอบธุรกิจแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ในด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้า ทรายของบริษัท CPAC ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ระยะเวลาในการดำเนินการ

สมมติฐานข้อ 1.4: ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการดำเนินการต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการดำเนินการต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันจึงทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆด้วย Levene's Test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ CPAC	1.43	3	76	.241
2. ความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายในการซื้อสินค้า	6.61*	3	76	.000
3. ความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกซื้อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC	4.20*	3	76	.008

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 พบว่า ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน ของความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

1. ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ CPAC มีค่า p เท่ากับ .241 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงทดสอบด้วย F-Test

2. ด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

3. ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้าทรายของบริษัท CPAC มีค่า p เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F-Test

ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC	แหล่ง ความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
	ระหว่างกลุ่ม	3	1.56	.52	1.97	.126
ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์						
CPAC	ภายในกลุ่ม	76	20.13	.27		
	รวม	79	21.69			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการทดสอบ (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ CPAC มีค่า Probability (p) เท่ากับ .126 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินกิจการต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ CPAC ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC
จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe

ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า ทรายของ บริษัท CPAC	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายใน การซื้อสินค้า	1.45	3	65.99	.236
2. ความพึงพอใจโดยรวมจากการ เลือกใช้สินค้า ทรายของบริษัท CPAC	1.03	3	38.01	.392

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบ สมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายในการซื้อสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .236 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้า ทรายของบริษัท CPAC มีค่า Probability (p) เท่ากับ .392 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC ในด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้าทรายของบริษัท CPAC ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 : ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทรายของ CPAC ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้สินค้าทรายของ CPAC สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทรายของ CPAC ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้สินค้าทรายของ CPAC

H_1 : ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทรายของ CPAC ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้สินค้าทรายของ CPAC

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC วิเคราะห์ 3 ด้าน คือ

1. ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทรายของบริษัท CPAC
2. ความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายในการซื้อสินค้า
3. ความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกซื้อสินค้าทรายของบริษัท CPAC

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ทรายของบริษัท CPAC กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทรายของบริษัท CPAC

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทรายของ บริษัท CPAC	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทรายของ บริษัทCPAC			
	R	P	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.222*	.048	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านคุณภาพการบริการ	.256*	.022	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทรายของบริษัท CPAC มีค่า Probability (p) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ในด้าน

ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทรายของบริษัท CPAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .222 ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ลูกค้าที่ใช้บริการก็จะมีคามพึงพอใจในด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทรายของบริษัท CPAC มากขึ้นเล็กน้อย

2. ด้านคุณภาพการบริการ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ CPAC มีค่า Probability (p) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทรายของบริษัท CPAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .256 ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านคุณภาพการบริการดีขึ้น ลูกค้าที่ใช้บริการก็จะมีคามพึงพอใจในด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทรายของบริษัท CPAC มากขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทรายของบริษัท CPAC กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทรายของ บริษัท CPAC	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า			
	R	P	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.060	.597	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านคุณภาพการบริการ	.006	.958	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 24 พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .597 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ไม่มีความสัมพันธ์ กับพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ด้านคุณภาพการบริการ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .958 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านคุณภาพการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทรายของบริษัท CPAC กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ในด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้าทรายของบริษัท CPAC

ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทรายของ บริษัท CPAC	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC ในด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้า ทรายของบริษัท CPAC			
	R	P	ระดับ	ทิศทาง
	ความสัมพันธ์			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-.095	.400	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านคุณภาพการบริการ	-.057	.616	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 25 พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ในด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้าทรายของบริษัท CPAC มีค่า Probability (p) เท่ากับ .400 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ในด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้าทรายของบริษัท CPAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านคุณภาพการบริการ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ในด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้าทรายของบริษัท CPAC มีค่า Probability (p)

เท่ากับ .616 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านคุณภาพการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ในด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกซื้อสินค้าทรายของบริษัท CPAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3: ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เช่น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้สินค้าทรายของ CPAC สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เช่น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้สินค้าทรายของ CPAC

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เช่น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้สินค้าทรายของ CPAC

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC วิเคราะห์ 3 ด้าน คือ

1. ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทรายของบริษัท CPAC
2. ความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายในการซื้อสินค้า
3. ความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกซื้อสินค้าทรายของบริษัท CPAC

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด อื่นๆ กับ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทรายของบริษัท CPAC

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทรายของบริษัท CPAC			
	R	P	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านราคา	.390*	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.173	.124	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 พบว่า

1. ด้านราคา กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทรายของบริษัท CPAC มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทรายของบริษัท CPAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .390 ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทศนคติด้านราคาดีขึ้น ลูกค้าที่ใช้บริการก็จะมี ความพึงพอใจใน ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทรายของบริษัท CPAC มากขึ้น

2. ด้านการจัดจำหน่าย กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทรายของบริษัท CPAC มีค่า Probability (p) เท่ากับ .124 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทรายของบริษัท CPAC ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ กับ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า

ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า			
	R	P	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านราคา	.466*	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.277*	.013	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 พบว่า

1. ด้านราคา กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคดีด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .466 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทักษะคดีด้านราคาดีขึ้น ลูกค้าที่ซื้อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ก็จะมี ความพึงพอใจใน ด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า มากขึ้น

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคดีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .277 ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อทักษะคดีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น ลูกค้าที่ใช้บริการก็จะมี ความพึงพอใจใน ด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า มากขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ กับ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC ในด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้าทรายของบริษัท CPAC

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC ในด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้า ทรายของบริษัท CPAC			
	R	P	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านราคา	.098	.389	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.309*	.005	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 พบว่า

1. ด้านราคา กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ในด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้าทรายของบริษัท CPAC มีค่า Probability (p) เท่ากับ .389 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ในด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้า ทรายของบริษัท CPAC ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC ในด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้าทรายของบริษัท CPAC มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC ในด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้า ทรายของบริษัท CPAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .309 ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อ

ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายดีขึ้น ลูกค้าที่ใช้บริการก็จะมีคามพึงพอใจในด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้นสินค้าทรายของบริษัท CPAC มากขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางธุรกิจ ประกอบด้วย รูปแบบทางธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน		
1.1 ลูกค้าที่มีรูปแบบของธุรกิจต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC แตกต่างกัน		
ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC คือ		
1. ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทรายของบริษัท CPAC	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
2. ความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายในการซื้อสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3. ความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้นสินค้า ทรายของบริษัท CPAC	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 29 (ต่อ)

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.2 ลูกค้ำที่มีทุนจดทะเบียนต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC แตกต่างกัน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC คือ 1. ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทรายของบริษัท CPAC 2. ความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายในการซื้อสินค้า 3. ความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกซื้อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.3 ลูกค้ำที่มีประเภทธุรกิจต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC แตกต่างกัน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC คือ 1. ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทรายของบริษัท CPAC 2. ความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายในการซื้อสินค้า 3. ความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกซื้อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 29 (ต่อ)

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.4 ลูกค้ำที่มีและระยะเวลาในการดำเนินกิจการต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC แตกต่างกัน ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC คือ 1. ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทรายของบริษัท CPAC 2. ความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายในการซื้อสินค้า 3. ความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้าทรายของบริษัท CPAC	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
2. ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ทรายของ CPAC ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพการบริการมี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้ำที่ใช้สินค้าทรายของบริษัท CPAC ด้านผลิตภัณฑ์ 1. ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทรายของบริษัท CPAC 2. ความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายในการซื้อสินค้า 3. ความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้าทรายของบริษัท CPAC	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

ตาราง 29 (ต่อ)

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
ด้านคุณภาพการบริการ		
1. ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทรายของ บริษัท CPAC	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson
2. ความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายในการซื้อสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Product
3. ความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้า ทรายของบริษัท CPAC	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Moment
3. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เช่น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้สินค้าทรายของ CPAC		
ด้านราคา		
1. ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทรายของ บริษัท CPAC	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson
2. ความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายในการซื้อสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Product
3. ความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้า ทรายของบริษัท CPAC	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Moment
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทรายของ บริษัท CPAC	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson
2. ความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายในการซื้อสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Product
3. ความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้า ทรายของบริษัท CPAC	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Moment

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทศนคติและความพึงพอใจในการซื้อทรายของลูกค้าบริษัท CPAC โดยเปรียบเทียบข้อมูลทางด้านปัจจัยทางด้านธุรกิจที่มีต่อความพึงพอใจในการซื้อทรายของลูกค้าบริษัท CPAC โดยจำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ ทุนจดทะเบียน การประกอบธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินการ ประเภทของทรายที่ใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้สินค้า และปริมาณทรายที่ใช้ต่อเดือน เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการคุณภาพ การบริการ รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการอื่นๆ ซึ่งได้แก่ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความพึงพอใจในการซื้อทรายของลูกค้าบริษัท CPAC เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้มาปรับปรุงระดับความพึงพอใจของลูกค้า และกำหนดแนวทางในการดำเนินงานของบริษัทฯ ต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาทศนคติและความพึงพอใจในการซื้อทรายของลูกค้า CPAC โดยผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทศนคติและความพึงพอใจในการซื้อทรายของลูกค้าบริษัท CPAC
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะทางธุรกิจที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าทรายของบริษัท CPAC
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทรายของบริษัท CPAC กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าทรายของลูกค้าบริษัท CPAC
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ของบริษัท CPAC กับความพึงพอใจในการซื้อทรายของลูกค้าบริษัท CPAC

ความสำคัญในการวิจัย

1. เพื่อนำผลการศึกษาในการวิจัย ไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ของกิจการวัตถุดิบ บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบก่อสร้าง จำกัด ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อนำผลการศึกษาในการวิจัยมาเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทาง ในการ

บริหารงาน และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ของกิจการวัดฤดีบ บริษัทผลิตภัณท์และวัตถุ
ก่อสร้าง จำกัด

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจ นำไปใช้ศึกษาค้นคว้า และเป็นฐานข้อมูล
อ้างอิงในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษาในประเด็นต่างๆคือ ปัจจัยทางด้าน
ลักษณะทางธุรกิจ ทิศนคติต่อผลิตภัณท์ทรายของ CPAC ทิศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด
อื่นๆ และความพึงพอใจในการซื้อทรายของลูกค้าบริษัท CPAC โดยขอบเขตจะมุ่งศึกษาเฉพาะ
กลุ่มลูกค้าที่ซื้อทรายจากบริษัท CPAC เท่านั้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่ซื้อสินค้าทรายจากบริษัท CPAC
จำนวน 80 ราย(ที่มา :/ ฝ่ายการตลาด กิจการวัดฤดีบ : 31 ธันวาคม 2550)

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดเลือก กลุ่มตัวอย่างจากประชากรลูกค้าที่ซื้อสินค้าทรายของ
CPAC จำนวน 80 ราย โดยที่กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรทั้งหมด โดยวิธีการสำมะโน (Census)
(กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 6) คือการเก็บข้อมูลทุกๆหน่วยของประชากร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่ง
แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยข้อมูลทั่วไปของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question)
จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทรายของ CPAC และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ของบริษัท CPAC ประกอบด้วยคำถามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 19 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าทรายของ CPAC โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ (Semantic Differential Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ จำนวน 3 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ทัศนคติและความพึงพอใจในการซื้อทรายของลูกค้า CPAC โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 80 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะทางธุรกิจ ประกอบด้วย สภาพทางธุรกิจ พุนจดทะเบียนประเภทธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินการ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way Anova)

ข้อที่ 2 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทรายของ CPAC ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้สินค้าทรายของ CPAC

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ข้อที่ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เช่น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้สินค้าทรายของ CPAC

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ทศนคติและความพึงพอใจในการซื้อทรายของลูกค้าบริษัท CPAC สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย รูปแบบของธุรกิจ, ทุนจดทะเบียน, การประกอบธุรกิจ, ระยะเวลาในการดำเนินการ, ประเภทของทรายที่เลือกใช้, วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า, ปริมาณทรายที่ใช้ต่อเดือน

1.2 ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ทรายของ CPAC และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ทรายของบริษัท CPAC

1.3 ข้อมูลความพึงพอใจในการซื้อทรายของลูกค้าบริษัท CPAC

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางธุรกิจ ประกอบด้วย รูปแบบทางธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ทรายของบริษัท CPAC ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าทรายของบริษัท CPAC

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เช่น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าทรายของลูกค้าบริษัท CPAC

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้า ได้แก่ รูปแบบของธุรกิจ, ทุนจดทะเบียน, การประกอบธุรกิจ, ระยะเวลาในการดำเนินการ, ประเภทของทรายที่เลือกใช้, วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า, ปริมาณทรายที่ใช้ต่อเดือน โดยการนำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาร้อยละ

รูปแบบของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัดและบริษัทจำกัด(มหาชน) จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัดจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 และ บุคคลธรรมดา 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ทุนจดทะเบียน ลูกค้าส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 1 ล้านบาท – 5 ล้านบาท จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ล้านบาท จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.50 ทุนจดทะเบียนมากกว่า 10 ล้านบาท จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 และทุนจดทะเบียนมากกว่า 5 ล้าน – 10 ล้านบาท จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

การประกอบธุรกิจ การประกอบธุรกิจส่วนใหญ่เป็นรูปแบบการผลิตสินค้าและบริการ จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาเป็นการขนส่ง จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.50 เป็นท่าทราย จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 การรับเหมาก่อสร้าง จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 และตัวแทนจำหน่าย จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินกิจการส่วนใหญ่ อยู่ใน ช่วง 5 – 10 ปี จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุมากกว่า 15 ปี จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 30 อยู่ในช่วงอายุ 11 – 15 ปี จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.80 และอยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.20 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการจัดจำหน่าย จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้า จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.20 และใช้ในการงานก่อสร้าง จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.80 ตามลำดับ

ปริมาณทรายที่ใช้ต่อเดือน ปริมาณทรายที่ใช้ต่อเดือนส่วนมากอยู่ในช่วง มากกว่า 5,000 ตัน/เดือน จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาอยู่ในช่วง 3,001 – 5,000 ตัน/เดือน จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 ในอยู่ในช่วงน้อยกว่า 1,000 ตัน/เดือน จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอยู่ในช่วง 1,000 – 3,000 ตัน/เดือน จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 80 บริษัท ในด้านประเภทของทรายที่เลือกใช้ มีดังนี้

ทรายหยาบ ลูกค้าที่เลือกใช้ทรายหยาบมากเป็นลำดับที่ 1 มีจำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมาเลือกใช้ทรายหยาบมากเป็นลำดับที่ 2 จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 และเลือกใช้ทรายหยาบมากเป็นลำดับที่ 3 จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ทรายละเอียด ลูกค้าที่เลือกใช้ทรายละเอียดมากเป็นลำดับที่ 2 มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.50 และรองลงมาเลือกใช้ทรายละเอียดมากเป็นลำดับที่ 3 จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ทรายถม ลูกค้าที่เลือกใช้ทรายถมมากเป็นลำดับที่ 1 มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 และรองลงมาเลือกใช้ทรายถมมากเป็นลำดับที่ 3 จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ทรายผลิตกระเบื้องหลังคา ลูกค้าที่เลือกใช้ทรายผลิตกระเบื้องหลังคาเป็นลำดับที่ 2 และ 4 จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 และรองลงมาเลือกใช้ทรายผลิตกระเบื้องหลังคามากเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

1.2 ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ทรายของบริษัท CPAC และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆของผลิตภัณฑ์ทรายของบริษัท CPAC

จากการวิจัย พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ทรายของบริษัท CPAC และส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** ลูกค้ามีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC อยู่ในระดับดี ในด้านทรายมีความสะอาด, คุณภาพของทรายมีความสม่ำเสมอ, คุณภาพทรายดีกว่าของคู่แข่ง, ขนาดคละของทรายตรงกับความต้องการ, สีทรายของบริษัทไม่สร้างปัญหาในการใช้งาน และปริมาณทรายเพียงพอต่อความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.90, 3.85, 3.82, 3.72 และ 3.65 ตามลำดับ

2. **ด้านคุณภาพการบริการ** ลูกค้ามีทัศนคติด้านคุณภาพการบริการต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC อยู่ในระดับดี ในด้านสามารถติดต่อกับผู้แทนขายได้สะดวก, ผู้แทนขายสามารถแนะนำข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน, ผู้แทนขายมีความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี, ผู้แทนขายสามารถสื่อข้อความได้อย่างถูกต้อง และ การรับสินค้ารวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 4.00, 3.98, 3.90 และ 3.75 ตามลำดับ

3. **ด้านราคา** ลูกค้ามีทัศนคติด้านราคาต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC อยู่ในระดับดี ในด้านราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งแต่คุณภาพดีกว่า, การชำระค่าสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว, ระยะเวลาเครดิต 30 วัน มีความเหมาะสม, ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และ ราคาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, 3.80, 3.70, 3.60 และ 3.52 ตามลำดับ

4. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ลูกค้ามีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC อยู่ในระดับดี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยวิธีขายตรงมีความเหมาะสม, มีความสะดวกในการติดต่อกับตัวแทน และ ผู้แทนจำหน่ายมีปริมาณมากเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.88 และ 3.82 ตามลำดับ

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ในด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์, ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย และความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้า ทรายของบริษัท CPAC โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44, 3.48 และ 3.65 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1: ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางธุรกิจ ประกอบด้วย รูปแบบทางธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC วิเคราะห์ 3 ด้าน คือ

1. ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทรายของบริษัท CPAC
2. ความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายในการซื้อสินค้า
3. ความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้า ทรายของบริษัท CPAC

รูปแบบของธุรกิจ

สมมติฐานข้อ 1.1: ลูกค้าที่มีรูปแบบของธุรกิจต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน ของความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC จำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ

1. ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทรายของบริษัท CPAC มีค่า p เท่ากับ .181 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายในการซื้อสินค้า มีค่า p เท่ากับ .749 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า ทราายของบริษัท CPAC จำแนกตามรูปแบบธุรกิจ ทดสอบ (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทราายของบริษัท CPAC มีค่า Probability (p) เท่ากับ .405 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของธุรกิจต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าทราายของบริษัท CPAC ในด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ CPAC ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ความคุ้มค่ากับเงินที่ท่ายจ่ายในการซื้อสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .213 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของธุรกิจต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าทราายของบริษัท CPAC ในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้าทราายของบริษัท CPAC มีค่า p เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าทราายของบริษัท CPAC จำแนกตามรูปแบบของธุรกิจในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้สินค้า ทราายของลูกค้าบริษัท CPAC มีค่า Probability (p) เท่ากับ .254 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรูปแบบของธุรกิจที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าทราายของบริษัท CPAC ในความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้า ทราายของบริษัท CPAC ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทฤษฎีบท

สมมติฐานข้อ 1.2: ลูกค้าที่มีทฤษฎีบทต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าทราายของบริษัท CPAC แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน ของความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อทราายของบริษัท CPAC จำแนกตามทฤษฎีบท

1. ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทราายของลูกค้าบริษัท CPAC มีค่า p เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายในการซื้อสินค้า มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้า ทราฟของ บริษัท CPAC มีค่า p เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า ทราฟของ บริษัท CPAC จำแนกตามทุนจดทะเบียนโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทราฟของ บริษัท CPAC มีค่า Probability (p) เท่ากับ .194 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าทราฟของ บริษัท CPAC ในด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทราฟของ บริษัท CPAC ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายในการซื้อสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าทราฟของ บริษัท CPAC ในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้า ทราฟของ บริษัท CPAC มีค่า Probability (p) เท่ากับ .413 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าทราฟของ บริษัท CPAC ในความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้า ทราฟของ บริษัท CPAC ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การประกอบธุรกิจ

สมมติฐานข้อ 1.3: ลูกค้าที่มีการประกอบธุรกิจต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าทราฟของ บริษัท CPAC แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน ของความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า ทราฟของ บริษัท CPAC จำแนกตามการประกอบธุรกิจ

1. ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ CPAC มีค่า p เท่ากับ .708 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายในการซื้อสินค้า มีค่า p เท่ากับ .606 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC จำแนกตามการประกอบธุรกิจทดสอบ (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ CPAC มีค่า Probability (p) เท่ากับ .522 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประกอบธุรกิจต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ CPAC ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายในการซื้อสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .428 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประกอบธุรกิจต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้า ทรายของบริษัท CPAC มีค่า p เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC จำแนกตามการประกอบธุรกิจโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้าทรายของบริษัท CPAC มีค่า Probability (p) เท่ากับ .238 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีการประกอบธุรกิจแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ในด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้า ทรายของบริษัท CPAC ไม่แตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ระยะเวลาในการดำเนินการ

สมมุติฐานข้อ 1.4: ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการดำเนินการต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้า ทราายของบริษัท CPAC แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน ของความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าทราายของบริษัท CPAC จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการ

ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ CPAC มีค่า p เท่ากับ .241 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า ทราายของบริษัท CPAC จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการทดสอบ (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ CPAC มีค่า Probability (p) เท่ากับ .126 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินการต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้า ทราายของบริษัท CPAC ในด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ CPAC ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้าทราายของบริษัท CPAC มีค่า p เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า ทราายของบริษัท CPAC จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .236 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการดำเนินการที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าทราายของบริษัท CPAC ในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้า ทราายของบริษัท CPAC มีค่า Probability (p) เท่ากับ .392 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการดำเนินการที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้า ทราายของบริษัท

CPAC ในด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้าทรายของบริษัท CPAC ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 : ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทรายของ CPAC ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้สินค้าทรายของ CPAC

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC วิเคราะห์ 3 ด้าน คือ

1. ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ CPAC
2. ความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายในการซื้อสินค้า
3. ความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้าทรายของบริษัท CPAC

ด้านความคาดหวัง

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ CPAC มีค่า Probability (p) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ CPAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .222 ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ลูกค้าที่ใช้บริการก็จะมี ความพึงพอใจในด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ CPAC มากขึ้นเล็กน้อย

2. ด้านคุณภาพการบริการ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ CPAC มีค่า Probability (p) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ CPAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .256 ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อทศนคติด้านคุณภาพการบริการดีขึ้น ลูกค้าที่ใช้บริการก็จะมี ความพึงพอใจในด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ CPAC มากขึ้นเล็กน้อย

ด้านความคุ้มค่า

1. ด้านผลิตภัณท์ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .597 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ด้านคุณภาพการบริการ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .958 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านคุณภาพการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านความพึงพอใจโดยรวม

1. ด้านผลิตภัณท์ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC ในด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้า ทรายของบริษัท CPAC มีค่า Probability (p) เท่ากับ .400 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC ในด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้า ทรายของบริษัท CPAC ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ด้านคุณภาพการบริการ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC ในความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้า ทรายของบริษัท CPAC มีค่า Probability (p) เท่ากับ .616 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านคุณภาพการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC ในความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้า ทรายของบริษัท CPAC ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3: ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เช่น ด้านราคา ด้านช่องทางการการจ้ดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้สินค้าทรายของ CPAC

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC วิเคราะห์ 3 ด้าน คือ

1. ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณท์ CPAC

2. ความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายในการซื้อสินค้า
3. ความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกซื้อสินค้าทรายของบริษัท CPAC

ด้านความคาดหวัง

1. ด้านราคา กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ CPAC มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ CPAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .390 ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทศนคติด้านราคาดีขึ้น ลูกค้าที่ใช้บริการก็จะมี ความพึงพอใจในด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ CPAC มากขึ้น

2. ด้านการจัดจำหน่าย กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ CPAC มีค่า Probability (p) เท่ากับ .124 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ CPAC ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านความคุ้มค่า

1. ด้านราคา กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .466 ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทศนคติด้านราคาดีขึ้น ลูกค้าที่ใช้บริการก็จะมี ความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า มากขึ้น

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า

ทรายของบริษัท CPAC ในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .277 ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น ลูกค้าที่ใช้บริการก็จะมีคามพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า มากขึ้นเล็กน้อย

ด้านความพึงพอใจ

1. ด้านราคา กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ในด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้า ทรายของบริษัท CPAC มีค่า Probability (p) เท่ากับ .389 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ในด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้า ทรายของบริษัท CPAC ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC ในด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้าทรายของบริษัท CPAC มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ทรายของบริษัท CPAC ในด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้าทรายของบริษัท CPAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .309 ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายดีขึ้น ลูกค้าที่ใช้บริการก็จะมีคามพึงพอใจในด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเลือกใช้สินค้าทรายของบริษัท CPAC มากขึ้น

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจในการซื้อทรายของลูกค้า บริษัท CPAC มีประเด็นที่นำมาอภิปรายทัศนคติและความพึงพอใจ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางธุรกิจของกลุ่มลูกค้า จากการวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด และบริษัทจำกัด (มหาชน) มีทุนจดทะเบียน 1,000,000 – 5,000,000 บาท เป็นผู้ที่นำทรายไปใช้เพื่อการจัดจำหน่าย ปริมาณทรายที่ใช้มากกว่า 5,000 ตัน/เดือน ประเภททรายที่เลือกซื้อส่วนใหญ่จะเป็นทรายหยาบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าทรายของบริษัท CPAC ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ารายใหญ่ ที่มีการใช้ทรายปริมาณมากในแต่ละเดือน โดยทรายที่นำไปใช้จะใช้ในการจัดจำหน่ายต่อไปให้กับผู้อื่น ทราย

หยาบที่นำไปใช้มักจะใช้ในการผสมคอนกรีตสำหรับหล่อผลิตภัณฑ์คอนกรีต เช่น แผ่นพื้น เสาเข็ม และคานคอนกรีต หรือ นำไปผสมคอนกรีตเพื่อใช้ในงานเล็กๆน้อยๆ ซึ่งจะใช้แรงงานคนในการผสมคอนกรีต ซึ่งทรายที่เลือกใช้ ถ้ามีขนาดละเอียดและความสะอาดเหมาะสม ก็จะช่วยทำให้คอนกรีตที่ใช้มีคุณภาพดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า มีคุณภาพดีและยังสามารถลดปูนซีเมนต์ในส่วนผสมคอนกรีต ทำให้สามารถประหยัดต้นทุนในการผลิตคอนกรีตได้อีกทางหนึ่ง

2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการ จากการวิจัยพบว่าทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านความคาดหวังของลูกค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการดีขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจในด้านความคาดหวังเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า และความพึงพอใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับทศนคติของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการ ผลจากการวิจัย ข้างต้นในเรื่องของทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะพบว่าสินค้าทรายของบริษัท CPAC สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 300) ที่กล่าวไว้ว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น 5 ระดับดังนี้ ประโยชน์หลัก, รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง, ผลิตภัณฑ์ควบ, ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า นอกจากคุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์ข้างต้น ทางบริษัทยังรับผิดชอบสินค้าให้เป็นไปตามข้อตกลง หากไม่เป็นไปตามข้อตกลงทางบริษัทก็ยินดีที่จะรับผิดชอบ และชดใช้ความเสียหายต่างๆที่เกิดขึ้น

3. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ จากการวิจัยในด้านทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ทศนคติด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าทศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านความคาดหวังและความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า ซึ่งจุดนี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้ารู้สึกว่าการที่ลูกค้าจ่ายไปมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรชัย ศรีประไพ (2538 : 104) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ราคาและคุณภาพจะต้องผสมกันในส่วนที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจ แม้ราคาจะถูกเพียงใดแต่ถ้าคุณภาพไม่ดีลูกค้าก็จะไม่ซื้อ ในทางตรงกันข้ามราคาอาจจะแพงไปบ้างแต่คุณภาพเหนือกว่า ลูกค้าก็ยอมจ่ายทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้า จากการวิจัยในด้านราคากับความพึงพอใจซึ่งมีความสัมพันธ์กันพบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะทางธุรกิจและปริมาณการใช้สินค้าแตกต่างกันมีทศนคติและความพึงพอใจในด้านราคาไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสินค้า

ทรายเป็นสินค้าที่มีลักษณะ รูปแบบและคุณภาพที่ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างได้ชัดเจน จึงทำให้น่าปัจจัยทางด้านราคาเข้ามาเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า และความพึงพอใจโดยรวม ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าจะได้รับความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้าจากทางบริษัท โดยผ่านช่องทางที่บริษัท CPAC ได้จัดเตรียมไว้ เช่น การซื้อสินค้าทรายของบริษัท CPAC โดยวิธีขายตรง เนื่องจากมีผู้แทนขายคอยดูแลและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า จากปัจจัยดังกล่าวเราพบว่าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ช่องทางดังกล่าวเป็นช่องทางการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 77) ที่กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางที่สินค้าจะเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค อาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้ โดยช่องทางที่ทำอยู่นั้นถูกต้องดีพอหรือไม่ ฉะนั้นในแง่ของการวางแผนการตลาด จึงต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดจึงจะเหมาะสม

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าทรายของลูกค้าบริษัท CPAC พบว่า

1. เมื่อทราบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบกิจการเป็นบริษัทจำกัด และบริษัทจำกัด (มหาชน) วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อการนำไปจำหน่ายระยะเวลาดำเนินการ 5 - 10 ปี ประเภททรายที่ใช้คือ ทรายหยาบ และปริมาณทรายที่ใช้มากกว่า 5,000 ตัน / เดือน ทำให้เราทราบถึงกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมการใช้สินค้าของกลุ่มลูกค้า โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้ทรายหยาบเป็นสินค้าหลัก เนื่องจากมีการใช้ในอุตสาหกรรมหลายประเภทโดยเฉพาะเป็นวัตถุดิบในการผสมคอนกรีต และทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต เช่น เสาค้ำ คาน แผ่นพื้น ซึ่งงานในแต่ละประเภทจะมีการใช้ทรายในปริมาณมาก และมีการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ จากพฤติกรรมดังกล่าวทำให้บริษัท CPAC สามารถทราบถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้สามารถจัดเตรียมสินค้า หรือการบริการให้พร้อมตามความต้องการของลูกค้า และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประกอบในการวางแผนดูแล และบริหารลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผลจากการวิจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อทรายของลูกค้าบริษัท CPAC ซึ่งพบว่าลูกค้ามีความคาดหวังและเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและการบริการของบริษัท CPAC ถึงแม้ว่าราคาของสินค้าของทางบริษัท จะสูงกว่าผู้ผลิตรายอื่นๆ แต่ลูกค้าก็ยังมั่นใจ และใช้สินค้าทรายของบริษัท CPAC ต่อไป ซึ่งทาง

บริษัทต้องพยายามรักษาจุดเด่นและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ตามทัศนคติของลูกค้า ทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการ ที่ต้องพยายามรักษาให้คงที่สม่ำเสมอ และพยายามพัฒนาให้ดียิ่งๆขึ้นไป รวมทั้งต้องมีการสำรวจและติดตามความต้องการของลูกค้าเป็นระยะ เพื่อที่จะสามารถปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสถานการณ์ของตลาด

3. จากการวิจัยในด้านทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ทัศนคติด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านความคาดหวังและความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า ซึ่งจุดนี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้ารู้สึกว่าเงินที่ลูกค้าจ่ายไปมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ ลูกค้าทั่วไปมีการรับรู้ว่าสินค้าทรายของบริษัท CPAC จะมีราคาแพงกว่าผู้ผลิตรายอื่นๆ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า และความพึงพอใจโดยรวม ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าจะได้รับความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้าจากทางบริษัท โดยผ่านช่องทางที่บริษัท CPAC ได้จัดเตรียมไว้ เช่น การซื้อสินค้าทรายของบริษัท CPAC โดยวิธีขายตรง เนื่องจากมีผู้แทนขายคอยดูแลและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ดังนั้นเมื่อลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวของบริษัททำให้ทางบริษัทมีความได้เปรียบ จึงสามารถเรียกส่วนต่างของราคาได้มากกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ซึ่งทางบริษัทต้องคอยพิจารณาราคาส่วนต่างไม่ให้สูงหรือต่ำเกินไป เนื่องจากลูกค้าสามารถรับหรือให้ส่วนต่างของราคาได้ในระดับหนึ่ง หากสูงเกินจากจุดที่ลูกค้ายอมรับได้ลูกค้าก็จะหันไปใช้สินค้าของผู้ผลิตรายอื่น แต่หากราคาสินค้าของบริษัท CPAC ต่ำเกินไปก็อาจจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้าที่ได้รับเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ดังนั้นบริษัทจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์และบริหารราคาให้เหมาะสม เพื่อคงความได้เปรียบและรักษาภาพลักษณ์ของสินค้าไว้ นอกจากนี้บริษัทจะต้องมีการติดตามการเปลี่ยนแปลงของราคาและปรับปรุงให้ทันต่อสถานการณ์ เพื่อคงความได้เปรียบนั้นไว้ต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรทำการศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าทรายภายใต้ตราสินค้าของบริษัท CPAC เพื่อสามารถนำผลการศึกษามาใช้ในการปรับปรุง และเสริมสร้างตราสินค้าของบริษัท CPAC ให้แข็งแกร่งเพิ่มมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาวิจัยในเรื่องของส่วนต่างของราคาที่ถูกค้ายอมรับในการซื้อสินค้าทรายของบริษัท CPAC เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยมาใช้ในการบริหารกลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถบริหารราคา และสร้างกำไรจากการขายสินค้าได้สูงสุด

3. ควรศึกษาวิจัยเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าทรายของบริษัท CPAC กับกลุ่มลูกค้าอื่นๆที่ไม่ซื้อสินค้าทรายของบริษัท CPAC เพื่อนำปัจจัยต่างมาปรับปรุงการดำเนินงานให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุณีศรี ศิริธำคาญ. (2545) . *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronic Co.,Ltd.* สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . ถ่ายสำเนา .
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ : นามมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วิสุมวิวัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : Dimond Business World.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2547). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong, Gary & Kotler, Philip. *Marketing and Introduction*. 6 th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc., 2001
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Panning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Christopher, Lovelock H. (1996). *Managing Services*. New York : McGraw-Hill Book Company.

Schiffman Leon G. & Kanuk, Leslie Lazer (1994). *Cosumer Behavior*. 7th ed. New Jersey :
Prentice-Hall.

_____. (2000). *Cosumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
ทัศนคติและความพึงพอใจในการซื้อขายของลูกค้าบริษัท CPAC

แบบสอบถาม เรื่องทัศนคติและความพึงพอใจในการซื้อขายของลูกค้า บริษัท CPAC

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน () หรือเติมข้อความในช่องว่างตามที่ท่านพิจารณาเลือก

1. รูปแบบของธุรกิจของท่านเป็นแบบใด

- | | |
|--------------------|---------------------------|
| () 1. บุคคลธรรมดา | () 2. ห้างหุ้นส่วนจำกัด |
| () 3. บริษัทจำกัด | () 4. บริษัทจำกัด(มหาชน) |

2.ทุนจดทะเบียน

- | | |
|---|----------------------------------|
| () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 บาท | () 2. 1,000,001 - 5,000,000 บาท |
| () 3. 5,000,001 - 10,000,000 บาท | () 4. มากกว่า 10,000,000 บาท |

3.การประกอบธุรกิจเป็นแบบใด

- | | |
|------------------------|----------------------------|
| () 1. ตัวแทนจำหน่าย | () 2. ขนส่ง |
| () 3. ทำทราย | () 4. ผลิตสินค้าและบริการ |
| () 5. รับเหมาก่อสร้าง | |

4.ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

- | | |
|----------------------|----------------------|
| () 1. น้อยกว่า 5 ปี | () 2. 5- 10 ปี |
| () 3. 10 - 15 ปี | () 4. มากกว่า 15 ปี |

5.กรุณาระบุประเภทของทรายที่ท่านเลือกใช้จากมากไปหาน้อยตามลำดับ 1,2,3,4

..... ทรายหยาบ
..... ทรายละเอียด
..... ทรายถม
..... ทรายผลิตกระเบื้องหลังคา

6.ท่านซื้อสินค้าทรายไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด

- | | |
|------------------------------------|-------------------------|
| () 1. เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้า | () 2. ใช้ในงานก่อสร้าง |
| () 3. จัดจำหน่าย | |

7.ปริมาณทรายที่ท่านใช้ต่อเดือนมากน้อยเพียงใด

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------|
| () 1. น้อยกว่า 1,000 ตัน/เดือน | () 2. 1,000 -3,000 ตัน/เดือน |
| () 3. 3,001 - 5,000 ตัน/เดือน | () 4. มากกว่า 5,000 ตัน/เดือน |

ตอนที่ 2 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทรายของ CPAC และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับทัศนคติของท่านที่มีต่อสินค้า ทรายของ CPAC

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทรายของ CPAC	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉยๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
ด้านผลิตภัณฑ์					
8. คุณภาพทรายดีกว่าคู่แข่ง					
9. ปริมาณทรายเพียงพอต่อความต้องการ					
10. สีทรายของบริษัทไม่สร้างปัญหาในการใช้งาน					
11. ขนาดคละของทรายตรงต่อความต้องการ					
12. ทรายมีความสะอาด					
13. คุณภาพของทรายมีความสม่ำเสมอ					
ด้านคุณภาพการบริการ					
14. การรับสินค้ารวดเร็วและไม่ต้องรอคิว					
15. สามารถติดต่อผู้แทนขายได้อย่างสะดวกรวดเร็ว					
16. ผู้แทนขายสามารถสื่อข้อความได้อย่างถูกต้อง					
17. ผู้แทนขายมีความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี					
18. ผู้แทนขายสามารถแนะนำข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน					
ทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆของ บริษัท CPAC					
ด้านราคา					
19. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
20. ราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งแต่คุณภาพสูงกว่า					
21. ราคาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้					
22. ระยะเวลาเครดิต 30 วัน มีความเหมาะสม					
23. การชำระค่าสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
24. ผู้แทนจำหน่ายมีปริมาณมากเพียงพอ					
25. ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยวิธีขายตรงมีความเหมาะสม					
26. มีความสะดวกในการติดต่อกับตัวแทน					

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับทัศนคติของท่านที่มีต่อสินค้า ทราายของ CPAC

1. โปรดเปรียบเทียบการรับรู้จริงของผลิตภัณฑ์ CPACเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของท่าน

ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ มากกว่าที่คาดหวังไว้มาก

1 : 2 : 3 : 4 : 5

2. ท่านคิดว่าสินค้าที่ท่านซื้อคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายหรือไม่

ไม่คุ้มค่าเลย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ คุ้มค่ามากที่สุด

1 : 2 : 3 : 4 : 5

3. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านจากการเลือกใช้สินค้าทราายของ CPAC

ไม่พอใจอย่างมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ พอใจอย่างมาก

1 : 2 : 3 : 4 : 5

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายอาศรม สถาปนพงศ์เจริญ
วันเดือนปีเกิด	7 มิถุนายน 2516
สถานที่เกิด	อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	754/8 สุขุมวิท 50 พระโขนง คลองเตย กรุงเทพฯ 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการ การตลาดกิจการวัดฤดีบ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด 1516 ถ. ประชาราษฎร์ 1 บางซื่อ กรุงเทพฯ 10800
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	บริหารธุรกิจบัณฑิต เอกวิชาการเงิน จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ