



พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในจังหวัดชลบุรี  
THE RETAIL BUYERS' REPEAT PURCHASE BEHAVIOR TOWARD READY MIXED  
CONCRETE IN CHONBURI

อศิธร เอมจั่น

มหาวิทยาลัยบูรพา

2561



2837500559

BUU\_Thesis\_59750025\_independent\_study / recv: 24122561\_20:55:42 / seq: 81



59750025\_2837500559

พฤติกรรมการณ์เลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในจังหวัดชลบุรี

อศิธร เอมจัน

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา



2837500559

BUU-IThesis 59750025 independent study / recv: 24122561 20:55:42 / seq: 81

THE RETAIL BUYERS' REPEAT PURCHASE BEHAVIOR TOWARD READY MIXED  
CONCRETE IN CHONBURI

ADISORN AEMJAN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE  
GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE  
BURAPHA UNIVERSITY

2018

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY



2837500559

BUU iThesis 59750025 independent study / recv: 24122561 20:55:42 / seq: 81

59750025: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร; บช.ม. (บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำ/ ผู้ซื้อรายย่อย

อดิสร เอมจัน : พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยใน  
จังหวัดชลบุรี. (THE RETAIL BUYERS' REPEAT PURCHASE BEHAVIOR TOWARD  
READY MIXED CONCRETE IN CHONBURI) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: ระพีพร ศรี  
จำปา, Ph.D. ปี พ.ศ. 2561.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อที่จะศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามการรับรู้คุณค่าตราสินค้า 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตจังหวัดชลบุรี จะส่งต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการเพิ่มยอดขายและรักษาผู้ซื้อรายย่อยให้เกิดการเลือกซื้อซ้ำของธุรกิจต่อไป โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ลักษณะการดำเนินกิจการแบบบริษัท มีรายได้รวมกิจการต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท มีวัตถุประสงค์การรับรู้ถึงตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อมากที่สุดที่ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด ความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กรตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรีที่ตอบแบบสอบถามพบว่าเป็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด วัตถุประสงค์ส่วนผสมทางการตลาดด้านการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ถึงราคาอยู่ในระดับมากด้านการรับรู้ถึงการจดจำหน้าอยู่ในระดับมากและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อซ้ำของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี

59750025: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.  
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: REPEAT PURCHASE BEHAVIOR/ RETAILER

ADISORN AEMJAN : THE RETAIL BUYERS' REPEAT PURCHASE  
BEHAVIOR TOWARD READY MIXED CONCRETE IN CHONBURI. ADVISORY  
COMMITTEE: RAPEEPORN SRIJUMPA, Ph.D. 2018.

This research aims to study 1) the repeat purchase behavior toward ready mixed concrete of retail buyers in Chon Buri based on the personal factors; 2) the repeat purchase behavior toward ready mixed concrete of retail buyers in Chon Buri based on the perception of branding; 3) the marketing mix that affects the repeat purchase behavior toward ready mixed concrete of retail buyers in Chon Buri. This would impact on the process of repeat purchase decision, thereby developing guidelines in carrying on business as a useful piece of basic information to increase sales and retain retail buyers for the repeat purchase of such a business. Online questionnaires were used as a research tool for collecting data and were analyzed by using a statistical program. The results showed that most respondents were male aged between 31-40 years. They obtained a Bachelor's Degree. The form of their businesses is a limited company whose monthly revenue is less than or equal to 100,000 Baht. The brand perception purpose toward the ones they bought the most was the brand image of the ready mixed concrete. The corporate social responsibility and organizational brand of the ready mixed concrete influenced their repeat purchase behavior toward ready mixed concrete of retail buyers in Chon Buri who rated them overall the highest. The purpose of the marketing mix of product perception was at a high level; the price perception was at a high level; the perception of distribution and promotion of marketing were at a high level. The marketing mix factor affected the repeat purchase of retail buyers in Chon Buri.

คณะกรรมการควบคุมโครงงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบโครงงานนิพนธ์  
ได้พิจารณาโครงงานนิพนธ์ของ อติสร เอมจัน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร ของ  
มหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมโครงงานนิพนธ์

S: ๕๗

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา)

คณะกรรมการสอบโครงงานนิพนธ์

S: ๕๗

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา)

ธีรพงศ์ คุ้ม

กรรมการ

(ดร. รัฐวุฒิ ฐิเทพคุณ)

ด.ช. ธีรพงศ์

กรรมการ

(ดร. ศักดิ์ชาย จันทรเรือง)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับโครงงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร ของ  
มหาวิทยาลัยบูรพา

S: ๕๗

คณบดีวิทยาลัย

พาณิชยศาสตร์

( )

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....



1056939356

BUU 1Thesis 59750025 proposal / recv: 26102561 20:39:58 / seq: 34

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีก็ด้วยความอนุเคราะห์ความช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณหลายท่านที่ได้ให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ท่านผู้มีพระคุณท่านแรกที่ขอระลึกถึง คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา อาจารย์ที่ปรึกษา งานนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ท่านได้ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ และแนวทางที่ถูกต้อง ตั้งแต่เริ่มต้นหัวข้อการวิจัย การวิเคราะห์ผล จนกระทั่งสำเร็จเป็นงานนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณคณาจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ที่สอนในระดับปริญญาโททุกท่าน รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท ที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ แก่ข้าพเจ้าเสมอมา และทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลทั้งจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการทำงานนิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

งานนิพนธ์ฉบับนี้ อาจไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีได้ หากปราศจากกำลังใจและความช่วยเหลือจากสมาชิกทุกคนในครอบครัว โดยเฉพาะคุณแม่ คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นสิ่งบูชาพระคุณของบิดา มารดา รวมถึงคุณครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณของผู้วิจัยทุกท่าน และหวังว่างานนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

อดิศร เอมจั่น

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง .....	ญ
สารบัญรูปภาพ .....	ณ
บทที่ 1 .....	1
บทนำ.....	1
วัตถุประสงค์.....	3
สมมุติฐาน.....	3
กรอบงานวิจัย .....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
บทที่ 2 .....	8
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ข้อมูลคอนกรีตผสมเสร็จ .....	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล .....	12
ทฤษฎีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า.....	14
ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด.....	20
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ .....	30



2837500559

BTU -Thesis 59750025 independent study / revv: 24122561 20:55:42 / seq: 81



ทฤษฎีการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Repurchase intention) .....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
บทที่ 3 .....	39
ระเบียบวิธีการวิจัย .....	39
วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
ลักษณะประชากร .....	39
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	39
ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ .....	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล .....	42
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
บทที่ 4 .....	44
ผลการวิจัย.....	44
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	44
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนส่วนบุคคลของพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำ คอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม.....	45
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของ ผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม.....	47
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคอนกรีตผสมเสร็จ ของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม.....	50
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อ รายย่อยในเขต จังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม .....	54
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	55
บทที่ 5 .....	109



2837500559

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ .....	109
สรุปผลการวิจัย.....	110
อภิปรายผล .....	112
ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้.....	114
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป .....	115
บรรณานุกรม .....	116
ภาคผนวก .....	120
ภาคผนวก ก .....	121
ภาคผนวก ข .....	134
ภาคผนวก ค .....	138
ประวัติย่อของผู้วิจัย .....	144



2837500559

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	สิ่งที่ผู้ควบคุมงานและผู้รับเหมาต้องการ.....	9
ตารางที่ 2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนส่วนบุคคลของพฤติกรรม ผู้ซื้อรายย่อย ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม (n = 400).....	46
ตารางที่ 3	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด...48	
ตารางที่ 4	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่าน เคยซื้อมากที่สุด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400).....	49
ตารางที่ 5	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กรตราสินค้า คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จ ในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400).....	50
ตารางที่ 6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อ มากที่สุด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้ตอบ แบบสอบถาม (n = 400) .....	51
ตารางที่ 7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของราคา คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400) 52	
ตารางที่ 8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดจำหน่าย คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อ มากที่สุดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้ตอบ แบบสอบถาม (n = 400) .....	53
ตารางที่ 9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการตลาดคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่าน ซื้อมากที่สุดมีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้ตอบ แบบสอบถาม (n = 400) .....	54
ตารางที่ 10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จที่ ท่านซื้อมากที่สุดมีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จในเขต จังหวัด ..... ชลบุรี ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400).....	55



ตารางที่ 11 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของ  
 ผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรีด้านท่านจะตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอ  
 จำแนกตามลักษณะของเพศ (n = 400).....56

ตารางที่ 12 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของ  
 ผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรีด้านท่านจะตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอ  
 จำแนกตามลักษณะของอายุ (n = 400).....57

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมผู้ซื้อรายย่อยที่มีอายุแตกต่างกันต่อ  
 การตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรีด้านท่านจะตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้า  
 ตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอ (n = 400) .....58

ตารางที่ 14 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของ  
 ผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรีด้านท่านจะตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอ  
 จำแนกตามลักษณะของระดับการศึกษา (n = 400) .....59

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมผู้ซื้อรายย่อยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน  
 ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรีด้านท่านจะตั้งใจจะเลือกซื้อ  
 สินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอ (n = 400).....60

ตารางที่ 16 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของ  
 ผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรีด้านท่านจะตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอ  
 จำแนกตามลักษณะการดำเนินงาน (n = 400) .....61

ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมผู้ซื้อรายย่อยที่มีลักษณะการดำเนินงาน  
 แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรีด้านท่านจะตั้งใจจะ  
 เลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอ (n = 400) .....62

ตารางที่ 18 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของ  
 ผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรีด้านท่านจะตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอ  
 จำแนกตามลักษณะรายได้รวมกิจการต่อเดือน (n = 400) .....63

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมผู้ซื้อรายย่อยที่มีรายได้รวมกิจการต่อเดือน  
 แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรีด้านท่านจะตั้งใจจะ  
 เลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอ (n = 400) .....64

2837500559  
 BUU -Thesis 59750025 independent study / revv: 24122561 20:55:42 / seq: 81

ตารางที่ 20 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรีด้านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ซื้อมากที่สุดถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่จะมีโปรโมชันหรือลดราคาจำแนกตามลักษณะของเพศ (n = 400).....65

ตารางที่ 21 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรีด้านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ซื้อมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่จะมีโปรโมชันหรือลดราคาแตกต่างกันจำแนกตามลักษณะของอายุ (n = 400) .....66

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมผู้ซื้อรายย่อยที่มีอายุแตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรีด้านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ซื้อมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่จะมีโปรโมชันหรือลดราคาแตกต่างกัน (n = 400).....67

ตารางที่ 23 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรีด้านท่านจะตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอ จำแนกตามลักษณะของระดับการศึกษา (n = 400) .....68

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมผู้ซื้อรายย่อยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรีด้านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ซื้อมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่จะมีโปรโมชันหรือลดราคาแตกต่างกัน (n = 400)..69

ตารางที่ 25 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรีด้านจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ซื้อมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่จะมีโปรโมชันหรือลดราคาแตกต่างกันจำแนกตามลักษณะการดำเนินงาน (n = 400).....70

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมผู้ซื้อรายย่อยที่มีลักษณะการดำเนินงานแตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จเขตจังหวัดชลบุรีด้านเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ซื้อมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่จะมีโปรโมชันหรือลดราคาแตกต่างกัน (n = 400)..71

ตารางที่ 27 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรีด้านจะตั้งใจเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ซื้อมากที่สุดถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่จะมีโปรโมชันหรือลดราคาแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะรายได้รวมกิจการต่อเดือน (n = 400).....72

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมผู้ซื้อรายย่อยที่รายได้รวมกิจการแตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรีด้านจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ซื้อมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่มีโปรโมชันหรือลดราคาแตกต่างกัน(n = 400).....73

ตารางที่ 29 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของ  
ผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรีด้านท่านมีความภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอ จำแนกตาม  
ลักษณะของเพศ (n = 400).....74

ตารางที่ 30 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของ  
ผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรีด้านท่านมีความภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอแตกต่างกันจำแนก  
ตามลักษณะของอายุ (n = 400) .....74

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมผู้ซื้อรายย่อยที่มีอายุแตกต่างกันต่อ  
การตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรีด้านท่านมีความภักดีในตราสินค้า  
ของท่านเสมอแตกต่างกัน (n = 400).....75

ตารางที่ 32 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของ  
ผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรีท่านมีความภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอ จำแนกตามลักษณะ  
ของระดับการศึกษา (n = 400) .....76

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมผู้ซื้อรายย่อยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน  
ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรีท่านมีความภักดีในตราสินค้า  
ของท่านเสมอแตกต่างกัน (n = 400).....77

ตารางที่ 34 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของ  
ผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรีท่านมีความภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอ แตกต่างกันจำแนก  
ตามลักษณะการดำเนินกิจการ (n = 400) .....78

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมผู้ซื้อรายย่อยที่มีลักษณะการดำเนินกิจการ  
แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรี ท่านมีความภักดีใน  
ตราสินค้าของท่านเสมอแตกต่างกัน (n = 400) .....79

ตารางที่ 36 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของ  
ผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรีด้านด้านท่านมีความภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอแตกต่างกัน  
จำแนกตามลักษณะรายได้รวมกิจการต่อเดือน (n = 400) .....80

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมผู้ซื้อรายย่อยที่มีระดับรายได้รวมกิจการ  
ต่อเดือนแตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรีท่านมีความ  
ภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอแตกต่างกัน (n = 400).....81

ตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ท่านซื้อมากที่สุด .....	82
ตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำ คอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี .....	83
ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ท่านซื้อมากที่สุด .....	84
ตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำ คอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี.....	86
ตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด.....	87
ตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี .....	88
ตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กรตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด .....	89
ตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กรตราสินค้าคอนกรีต ผสมเสร็จ ที่ท่านเคยซื้อ มากที่สุด .....	90
ตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด .....	92
ตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี .....	93
ตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด.....	94



2837500559

BUU\_1Thesis 59750025 independent study / revv: 24122561 20:55:42 / seq: 81

ตารางที่ 49 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบ .....	95
ตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของราคาคอนกรีตผสมเสร็จที่ทำน้อมากที่สุด.....	97
ตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบ ความสัมพันธ์ของการรับรู้ราคา คอนกรีตผสมเสร็จที่ทำน้อมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี .....	98
ตารางที่ 52 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของการจัดจำหน่าย คอนกรีตผสมเสร็จที่ทำน้อมากที่สุด .....	100
ตารางที่ 53 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบ ความสัมพันธ์ของการรับรู้การจัดจำหน่าย คอนกรีตผสมเสร็จที่ทำน้อมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี .....	101
ตารางที่ 54 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของการส่งเสริมการตลาด คอนกรีตผสมเสร็จที่ทำน้อมากที่สุด .....	102
ตารางที่ 55 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบ ความสัมพันธ์ของการรับรู้การส่งเสริมการตลาด คอนกรีตผสมเสร็จที่ทำน้อมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี .....	104
ตารางที่ 56 สรุปผลการทดลองและสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล.....	105
ตารางที่ 57 สรุปผลการทดลองและสมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า.....	106
ตารางที่ 58 สรุปผลการทดลองและสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	107



2837500559



## สารบัญรูปร่าง

	หน้า
ภาพที่ 1 การผลิตและการขายคอนกรีตภายในประเทศ.....	2
ภาพที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี .....	4
ภาพที่ 3 กระบวนการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ .....	12
ภาพที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2000).....	29
ภาพที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ของผู้บริโภค (Kotler, 1997) .....	31



2837500559

# บทที่ 1

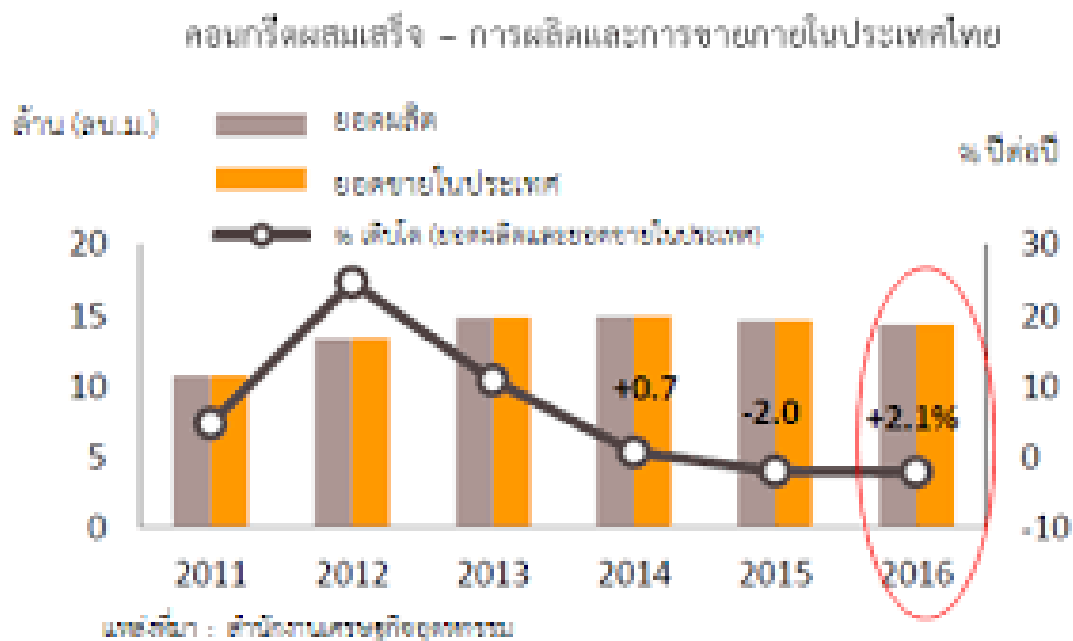
## บทนำ

คอนกรีตผสมเสร็จเป็นวัสดุก่อสร้างที่ใช้กันมาช้านานการใช้สำหรับก่อสร้างนั้น ผู้รับเหมาจะต้องเตรียมปูนซีเมนต์ ทราย หิน น้ำยาผสมคอนกรีต และน้ำ จากนั้นต้องเตรียมเครื่อง และอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับผสมคอนกรีต ซึ่งจำเป็นต้องมีทีมงานจำนวนมากเพื่อใช้ในการผสม คอนกรีตเพื่อใช้ในการก่อสร้าง แต่ในปัจจุบันคอนกรีตผสมเสร็จจะมีกระบวนการผลิตที่เรียบร้อย สำเร็จมาจากโรงงานซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่คล้ายการเตรียมเองจะประกอบไปด้วย ปูนซีเมนต์ ทราย หิน น้ำยาผสมคอนกรีต และน้ำ โดยมีเครื่องจักรที่ใช้สำหรับการผสมวัสดุต่าง ๆ เข้าด้วยกัน จากนั้นมีการลำเลียงจัดส่งโดยรถมาจากโรงงานไปส่ง ณ หน่วยงานก่อสร้างในจุดนั้น ๆ ตามความต้องการ ของลูกค้า ซึ่งเป็นการเข้ามาทดแทนการใช้คอนกรีตแบบโม้เล็ก (ชัชวาลย์ เศรษฐบุตร, 2556) คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready-mixed concrete) เป็นวัสดุก่อสร้างที่มีสำคัญและถูกนำไปใช้อย่าง แพร่หลายมากขึ้นเนื่องจากมีคุณภาพที่สม่ำเสมอ สะดวกในการใช้ การสั่งซื้อส่วนผสมสะดวกกว่า ไม่มีของเหลือเปล่า ต้นทุนรวมต่ำมาก ปัญหาการทรุดตัวน้อย ภูมิทัศน์ได้รับความเสียหายน้อย เนื่องจากลดพื้นที่กองเศษวัสดุและที่สำคัญประหยัดเวลาในการก่อสร้าง อุตสาหกรรมคอนกรีต ผสมเสร็จในไทยยังคงอยู่ในช่วงที่เริ่มมีการใช้ยาแพร่หลาย และยังสามารถเติบโตได้ต่อเนื่อง เพราะการขยายตัวของภาคก่อสร้างและการขยายตัวของสาธารณูปโภคภายในประเทศ โดยตลาด ของคอนกรีตผสมเสร็จมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี ขนาดตลาดคอนกรีตผสมเสร็จมีปริมาณขนาด เพิ่มขึ้นอัตราการผลิตของโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จที่เพิ่มขึ้นมากเพื่อรองรับตลาดการก่อสร้างของ ประเทศไทย นอกจากนี้ โครงการก่อสร้างขนาดใหญ่จะกระตุ้นการใช้คอนกรีตผสมเสร็จ เพราะ โครงการเหล่านี้ต้องการคอนกรีตที่มีคุณภาพสูงและสม่ำเสมอและการส่งคอนกรีตตามเวลาที่ กำหนดเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับเหมาให้สามารถก่อสร้างได้รวดเร็วขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นปัญหา การขาดแคลนแรงงานในภาคก่อสร้างและความจำเป็นในการร่นระยะเวลาก่อสร้าง เป็นตัวผลักดัน ให้มีการใช้คอนกรีตผสมเสร็จเพิ่มขึ้น อีกทั้ง การผสมคอนกรีตนอกเขตก่อสร้างทำให้คอนกรีต ผสมเสร็จเป็นที่นิยมใช้ในโครงการก่อสร้างที่มีพื้นที่จำกัดและยังคงคุณภาพของคอนกรีตไว้เมื่อนำมาใช้ ดังนั้น ผู้ประกอบการวัสดุก่อสร้างรายใหญ่มีแนวโน้มที่จะมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน เหนือผู้ประกอบการรายเล็กเนื่องจากมีศักยภาพในการแข่งขันสูง เช่น ความได้เปรียบในด้านความ น่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านราคา ด้านคุณภาพบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทั่วภูมิภาคในประเทศไทย หรือประเทศเพื่อนบ้าน จึงเป็นสาเหตุให้ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้คอนกรีตที่มีความพร้อม ดังกล่าว (นางสาวมธุสร จรดล, 2557)



2837500559

ปัจจุบันภาวะปัจจุบัน ปริมาณการใช้คอนกรีตมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นจากนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งเน้นพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศทำให้มีปริมาณการใช้คอนกรีตที่ค่อนข้างสูง งานราชการไม่ว่าจะเป็นงานสร้างถนน ภาครัฐกิจ ภาคอุตสาหกรรมและภาคครัวเรือน



ภาพที่ 1 การผลิตและการขายคอนกรีตภายในประเทศ

จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่าการบริโภคภายในประเทศมีปริมาณการใช้คอนกรีตผสมเสร็จเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะภาคตะวันออกที่มีการขยายตัวเพื่อเป็นพื้นที่รองรับภาคอุตสาหกรรมทำให้มีปริมาณการบริโภค คอนกรีตมีปริมาณที่สูง แต่การจะขายสินค้าให้กับลูกค้าจะต้องมีความน่าเชื่อถือ และการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในด้านราคา ย่อมคำนึงถึงการตั้งราคาที่เหมาะสมเหตุผล ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค การให้เครดิตการค้า ระยะเวลาการชำระเงิน รวมถึงช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เนื่องจากงาน ก่อสร้างเป็นลักษณะงานที่ไม่ได้อยู่กับที่ มีการเคลื่อนย้ายสถานที่ตลอดตามแต่จะมีโครงการ ก่อสร้างเกิดขึ้น ในกรณีที่ถูกค่าเป็นผู้รับเหมา ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน ในด้านการจัดจำหน่าย พิจารณาจากช่องทางการติดต่อซื้อสินค้าที่หลากหลาย ทั้งทางโทรศัพท์และช่องทางสื่อสารอื่น ๆ และติดต่อหน้าร้านซึ่งตั้งอยู่หน้าโรงงานผลิตสินค้า การจัดส่ง สินค้าที่รวดเร็ว ตรงเวลา มีการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ การจัด โปรโมชันส่งเสริมการขาย มี

พนักงานขายที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งการแนะนำสินค้า ให้ข้อมูลสินค้า การเอาใจใส่ดูแลลูกค้า เป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการในการเพิ่มการลงทุนเพื่อให้บริษัทเติบโตและมีกำไรได้อีกต่อไป

แต่ปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจอุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จมีความเข้มข้นรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะภาคตะวันออก เนื่องจากมีคู่แข่งหน้าใหม่เข้ามาเพิ่มในตลาดมากขึ้นและคู่แข่งหน้าใหม่สามารถยกระดับตัวเองให้สูงขึ้นเพื่อเทียบกับคู่แข่งที่เป็นเจ้าตลาด โดยคู่แข่งหน้าใหม่มีการใช้กลยุทธ์เรื่องการตลาดราคาให้ถูกกว่าราคาตลาดเพื่อให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าของตนเอง ซึ่งแน่นอนส่งผลทำให้ทำให้เกิดสงครามทางราคาเกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมักมีตัวเลือกในตลาดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัญหาที่จะทำอย่างไรจะสามารถรักษารฐานลูกค้า และยังสามารถทำกำไรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของบริษัท ถ้าบริษัทไม่มีการปรับกลยุทธ์จะทำให้บริษัทสูญเสียโอกาสที่เกิดขึ้น เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดบริษัทต้องมีเทคนิคการส่งเสริมทางการตลาด ประกอบกับต้องมีการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการของตนเองพร้อมเสนอการขายที่สามารถดึงดูดใจของลูกค้า เพื่อจะเป็นการสร้างโอกาสและรักษาลูกค้า ผู้รับเหมา กลุ่มก่อสร้างเดิมและฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ เพื่อที่จะทำให้บริษัทสามารถคงอยู่ในตลาดได้อีกต่อไป (ชลวิทย์ วรรณ โชติผาเวช, 2560)

### วัตถุประสงค์

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจในพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

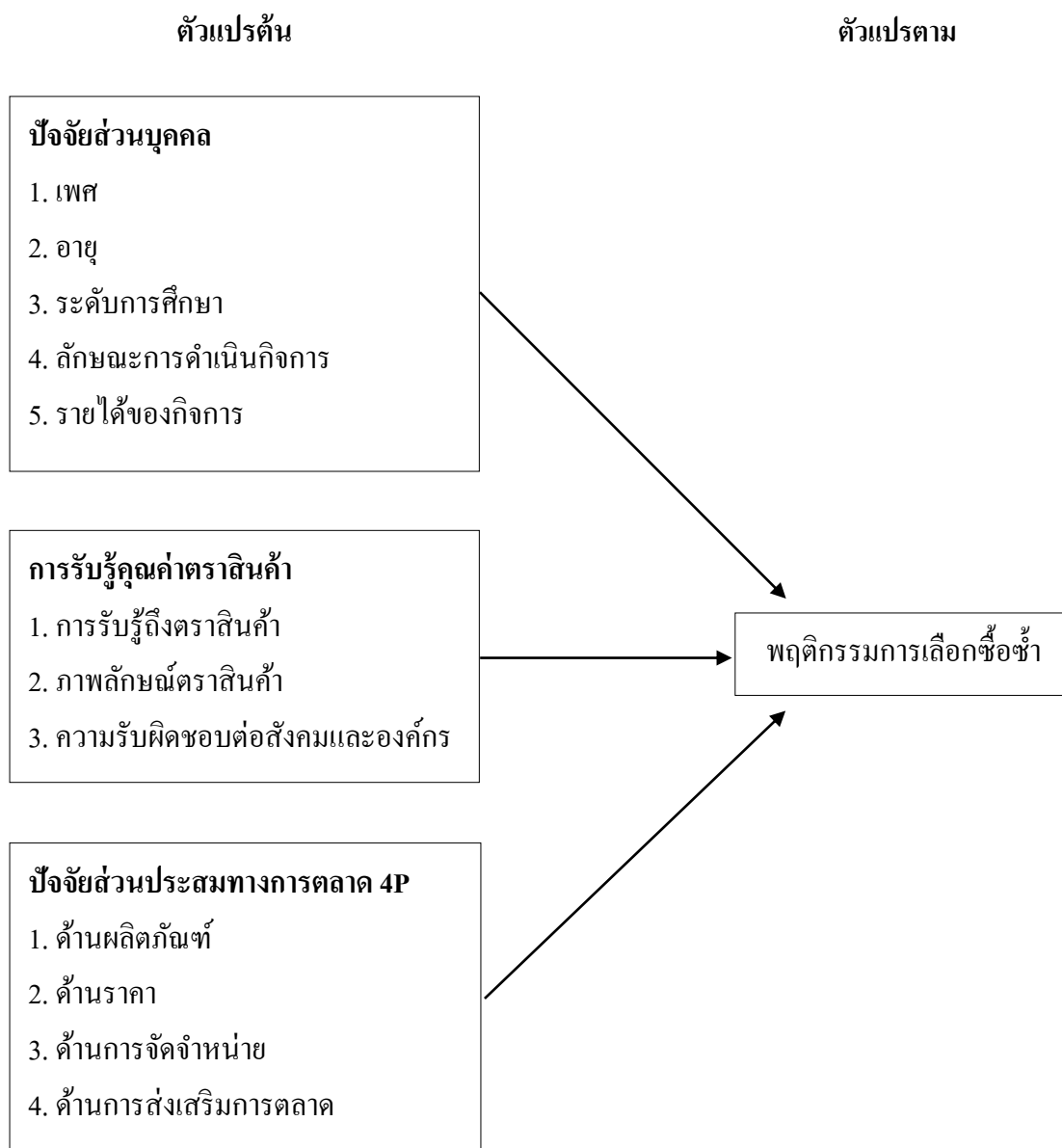
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตจังหวัดชลบุรี

### สมมุติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตจังหวัดชลบุรี
2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตจังหวัดชลบุรี

3. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตจังหวัดชลบุรี

กรอบงานวิจัย



ภาพที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี

## ขอบเขตการวิจัย

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของคนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี โดยการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะการดำเนินกิจการ และรายได้ของกิจการ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และส่วนผสมทางการตลาดของคนกรีตผสมเสร็จ ซึ่งนำไปสู่การเลือกซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรี

### ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อรายย่อยที่เลือกซื้อสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรี

### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจของผู้ซื้อรายย่อยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของคนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อหวังว่าจะทราบความต้องการของตลาดผู้ซื้อรายย่อยคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรี และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด
3. นำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปปรับปรุง เพื่อที่จะตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้ซื้อรายย่อยเพื่อให้เกิดการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรี

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ไว้เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

ผู้ซื้อรายย่อย หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ประกอบการของหน่วยธุรกิจระดับเล็ก ที่ได้รับการบริการซื้อขายในกลุ่มผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

การเลือกซื้อซ้ำ คือ การใช้เงินตราแลกเปลี่ยนกับสิ่งของที่เราต้องการ โดยมีการกลับมาซื้อซ้ำ บริโภคซ้ำในตราสินค้าเดิมเป็นครั้งที่ 2 และการจะกลับมาซื้ออีกในอนาคตเพื่อนำมาใช้

ประโยชน์กับตนเองและครอบครัว และเพื่ออำนวยความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข

การซื้อซ้ำ หมายถึง ความสนใจของผู้ใช้ของผู้ใช้สินค้าหรือบริการที่คงความสัมพันธ์กับร้านค้าหรือตราสินค้า และกลับมาใช้สินค้าและใช้บริการดังกล่าวซ้ำอีกครั้งในอนาคต

คอนกรีตผสมเสร็จ หมายถึง วัสดุที่ได้จากการผสมของปูนซีเมนต์ หิน ทราย น้ำ และน้ำยาเคมี ด้วยสัดส่วนที่พอเหมาะสำหรับลักษณะของงานที่จะนำไปใช้ผสมกันเบ็ดเสร็จ โดยคอนกรีตที่ถูกซัง ตวง ตามสัดส่วนที่ออกแบบไว้และถูกผสมที่หน่วยผลิตคอนกรีตและถูกส่งไปยังหน่วยงานก่อสร้างในสภาพที่สดและยังไม่แข็งตัวพร้อมใช้งานได้ทันที โดยทั่วไปมีวิธีการผลิต 3 วิธี คือ คอนกรีตผสมเสร็จจากหน่วยผลิต คอนกรีตที่ผสมเสร็จบางส่วนจากหน่วยผลิต และคอนกรีตที่ผสมเสร็จด้วยรถผสม (ชัชวาล เศรษฐบุตร, 2556)

ตราสินค้า ยี่ห้อ (Brand) ในที่นี้หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ และ โลโก้ ของผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้โดยตรง แต่ลูกค้าสามารถรู้สึกต่อตราสินค้านั้นได้ เช่น ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ ความมั่นใจในคุณภาพสินค้า ความรู้สึกปลอดภัย (ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ, 2558)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและหรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่งประกอบด้วย

1. ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) กล่าวคือ มีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) เป็นการที่ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้า และใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้านั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง (วุฒิกกร ตูลาพันธุ์, 2560)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมีด้วยกัน 4 ด้าน ดังนี้ 1) คุณสมบัติ (Attributes) 2) คุณประโยชน์ (Benefits) 3) คุณค่า (Values) 4) บุคลิกภาพของผู้ใช้ (User personality)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่แต่ละธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในแต่ละธุรกิจนั้น ๆ เครื่องมือทางการตลาดเรียกว่า 4P ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ เป็นต้น
2. ราคา (Price) ประกอบด้วย ราคา ส่วนลด ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่าย คลังสินค้า การขนส่ง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น (Kotler, 1997, p. 98; ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล, 2558)



2837500559

BUU iThesis 59750025 independent study / recv: 24122561 20:55:42 / seq: 81



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขต จังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสาร ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิจัยฉบับนี้ ที่ได้ศึกษาเกี่ยวข้องกับการบริการคอนกรีตผสมเสร็จ เพื่อนำมาใช้ เป็นกรอบในการวิเคราะห์และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยมีสาระสำคัญในการนำเสนอ ดังนี้

1. ข้อมูลคอนกรีตผสมเสร็จ
2. ทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล
3. ทฤษฎีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
4. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
6. ทฤษฎีการซื้อซ้ำของผู้บริโภค
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ข้อมูลคอนกรีตผสมเสร็จ

##### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอนกรีต

คอนกรีต คือ วัสดุก่อสร้างชนิดหนึ่งที่ใช้ในการก่อสร้าง อาคาร และสาธารณูปโภคต่าง ๆ ตั้งแต่ขนาดใหญ่จนถึงขนาดเล็ก เช่น อาคาร บ้านเรือน สะพาน และเขื่อน ซึ่งประกอบด้วย ส่วนผสม 2 ส่วน คือ วัสดุประสาน ได้แก่ ปูนซีเมนต์และน้ำผสมกับวัสดุผสม ได้แก่ ทราย หิน หรือ กรวดและสารผสมเพิ่มต่าง ๆ เมื่อนำมาผสมกันจะคงสภาพเหลวอยู่ช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งนานพอที่จะ นำไปเทลงในแบบหล่อที่มีรูปร่างตามต้องการ เมื่อคอนกรีตแข็งตัวเต็มที่แล้วจะมีความแข็งแรงและ สามารถรับน้ำหนักได้มาก ทั้งนี้ จะแปรไปตามอายุของคอนกรีตที่เพิ่มขึ้น ช่วงที่วัสดุต่าง ๆ ผสมกัน จะคงสภาพเหลวอยู่ช่วงเวลาหนึ่ง เราเรียกคอนกรีตช่วงนี้ว่าคอนกรีตสด (Fresh concrete) หลังจาก เทเข้าแบบคอนกรีตจะเริ่มก่อตัวและแข็งตัวขึ้นตามลำดับจนถึงสภาพที่ใช้งานได้ โดยในช่วงของ การก่อตัวและแข็งตัวแล้วเราเรียกว่าคอนกรีตแข็งตัว (Hardened concrete)



ตารางที่ 1 สิ่งที่คุณควมงานและผู้รับเหมาต้องการ

สิ่งที่คุณควมต้องการ	สิ่งที่คุณรับเหมาต้องการ
1. คอนกรีตมีคุณภาพตรงกับที่กำหนดทั้งในสภาพคอนกรีต และสภาพคอนกรีตที่แข็งตัวแล้ว	1. การจัดส่งตรงเวลาในสภาพที่เหมาะสมกับสภาพการเท 2. มีค่ายุบตัวที่เหมาะสมกับวิธีการเท
2. คอนกรีตที่ผลิตจากบริษัทที่มีประสบการณ์ และระบบจัดส่งที่ดี มีความสารถจัดส่งได้อย่างต่อเนื่อง	3. มีปริมาณถูกต้อง 4. ราคาคอนกรีตรวมค่าขนส่งเป็นราคาที่เหมาะสม

คอนกรีตโดยทั่วไปประกอบด้วย ปูนซีเมนต์ น้ำ มวลรวม และสารผสมเพิ่มต่าง ๆ โดยมีอัตราส่วนของวัสดุโดยปริมาตร โดยประมาณ ดังนี้

1. มวลรวม (ทราย+หิน) 70 เปอร์เซ็นต์
2. ปูนซีเมนต์ 11 เปอร์เซ็นต์
3. ฟองอากาศ 2 เปอร์เซ็นต์
4. น้ำ 17 เปอร์เซ็นต์

คอนกรีตสดประกอบด้วย ของแข็ง ได้แก่ มวลรวม และปูนซีเมนต์ ที่แขวนลอยอยู่ในของเหลว ซึ่งก็คือ น้ำ คุณสมบัติที่สำคัญของคอนกรีตสด คือ ความสามารถทำงานได้ ซึ่งหมายถึงคุณสมบัติหรือพฤติกรรม การเสีรูปร่างของคอนกรีตภายใต้แรงกระทำ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อคอนกรีตสดขึ้นอยู่กับส่วนผสม ได้แก่ ปริมาณน้ำ คุณสมบัติของมวลรวม ชนิดของปูนซีเมนต์ วัสดุที่ใช้ผสมคอนกรีต และสารผสมเพิ่ม นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับระยะเวลาและอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมอื่น ๆ เช่น ความชื้นและอุณหภูมิ

คอนกรีตผสมเสร็จ หมายถึง คอนกรีตที่ถูกชั่ง ตวง ตามสัดส่วนที่ออกแบบไว้และถูกผสมที่หน่วยผลิตคอนกรีตแล้วถูกส่งไปยังหน่วยงานก่อสร้างในสภาพที่สดและยังไม่แข็งตัวพร้อมใช้งานได้ทันที โดยทั่วไปมีวิธีการผลิต 3 วิธี ดังนี้

1. คอนกรีตผสมเสร็จจากหน่วยผลิต (Central mixed concrete) เป็นคอนกรีตที่ถูกผสมให้เสร็จในเครื่องผสมแบบอยู่กับที่ และถูกส่งไปทางรถกวน (Truck agitator) หรือรถผสม (Truck mixer) ที่ใช้ความเร็วรอบหมุนเท่ากับรถกวนคอนกรีต
2. คอนกรีตที่ผสมเสร็จบางส่วนจากหน่วยผลิต (Shrink-mixed concrete) เป็นคอนกรีตที่ถูกผสมเพียงบางส่วนในเครื่องผสมแบบอยู่กับที่ และจะผสมจนเสร็จสมบูรณ์ในรถผสมคอนกรีต



2837500559

3. คอนกรีตที่ผสมเสร็จด้วยรถผสม (Truck-mixed concrete) เป็นคอนกรีตที่ถูกผสมตั้งแต่ต้นจนเสร็จในรถผสมคอนกรีต (ณัฐวิรัช บุญศรี, 2551)

**จำแนกคอนกรีตผสมเสร็จ** คือ คอนกรีตสำเร็จที่ผสมเสร็จเรียบร้อยแล้วพร้อมใช้ โดยมี ส่วนผสมของซีเมนต์ผง หิน ทราย น้ำ และน้ำยาผสมคอนกรีต ในอัตราส่วนที่เหมาะสมตามมาตรฐาน ค่ากำลังอัดประลัยมีหน่วยวัดเป็น Cube (ทรงลูกบาศก์) หรือ Cylinder (ทรงกระบอก) จำแนกตามลักษณะการใช้งานดังนี้

1. คอนกรีตสำหรับงานก่อสร้างทั่วไป (Normal concrete) เป็นคอนกรีตที่ใช้สำหรับงานโครงสร้างทั่วไป ถูกออกแบบส่วนผสมตามค่ากำลังอัดประลัยที่อายุ 28 วัน ตามมาตรฐานมีส่วนผสมของสารลดน้ำและหน่วงการก่อตัว เช่น คาน เสา พื้น เป็นต้น

2. คอนกรีตสำหรับงานปั๊ม (Pumping concrete) เป็นคอนกรีตที่มีความเหลวกว่าคอนกรีตทั่วไป ซึ่งใช้สำหรับเทคอนกรีตผ่านเครื่องลำเลียงคอนกรีต เช่น รถปั๊มคอนกรีต

3. คอนกรีตสำหรับงานเข็มเจาะ (Bored pile concrete) เป็นคอนกรีตที่ออกแบบมาเพื่อการผสมด้วยสารลดน้ำและหน่วงการก่อตัว ทำให้คอนกรีตมีความสามารถในการทำงานมากขึ้น ไม่เกิดการแยกตัวขณะเทคอนกรีต

4. มอร์ต้า (Mortar) เป็นคอนกรีตพิเศษที่มีส่วนผสมของปูนซีเมนต์ ทราย น้ำ น้ำยาหน่วง เพราะไม่มีส่วนผสมของหิน ส่วนมากจะใช้ในการหล่อลื่นในการยิงปั๊มหรือใช้สำหรับปรับพื้นผิวให้เรียบ หรืออาจใช้ในการก่อ/ ฉาบได้

5. คอนกรีตผสมน้ำยากันซึม (Waterproof concrete) เป็นคอนกรีตที่ถูกออกแบบมาพิเศษ มีความทึบน้ำมากกว่าคอนกรีตปกติ เหมาะสำหรับงานที่เกี่ยวกับการเก็บกักน้ำ เช่น สระว่ายน้ำ หรือ าดาดฟ้า เป็นต้น

6. คอนกรีตสำหรับงานพื้นโพลีเทนชั่น (Posttension concrete) เป็นคอนกรีตที่มีค่ากำลังอัดช่วงต้นสูง พัฒนากำลังอัดในช่วงอายุ 3-7 วัน ส่วนมากใช้สำหรับงานเทพื้นที่มีขนาดใหญ่ และต้องการความรวดเร็ว ซึ่งคอนกรีตชนิดนี้สามารถเซ็ทตัวได้เร็วกว่าคอนกรีตทั่วไป

7. คอนกรีตกำลังอัดสูง เป็นคอนกรีตที่มีความแข็งแรงเร็วกว่าคอนกรีตทั่วไป เหมาะสำหรับงานเร่งด่วน เช่น งานถนน ลานจอดรถ โดยมีกำลังอัดตั้งแต่ 240 ถึง 280 กิโลกรัมต่อชั่วโมงที่อายุ 8 ชั่วโมง และ 24 ชั่วโมง

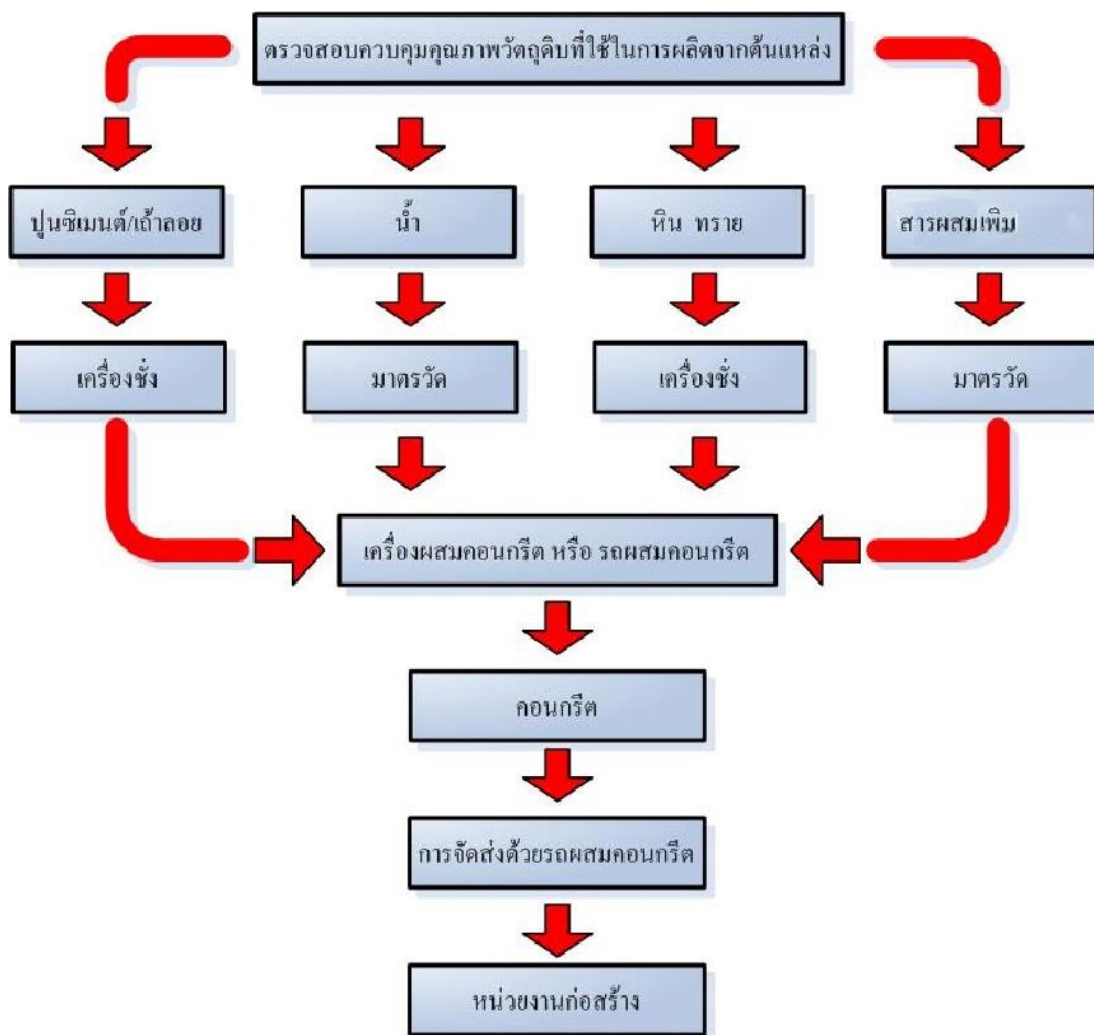
8. คอนกรีตที่ท็อปโป้ง (Topping concrete) เป็นคอนกรีตที่ถูกออกแบบให้ส่วนผสมคอนกรีตมีความละเอียดมากกว่าคอนกรีตปกติ ค่ายุบตัวมากกว่าสำหรับงานคอนกรีตทั่วไป เหมาะสำหรับงานเทพื้น แผ่นพื้นสำเร็จ หรือเทพรับระดับพื้น

9. คอนกรีตทนซัลเฟต คอนกรีตที่ออกแบบและพัฒนาขึ้น เพื่อให้มีความสามารถในการต้านทานความเสียหายจากซัลเฟต ด้วยหลักการลดสารประกอบบางอย่างในคอนกรีตที่ทำปฏิกิริยากับซัลเฟต ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของความเสียหายที่จะเกิดขึ้น และออกแบบให้คอนกรีตมีเนื้อแน่น เพื่อต้านทานการซึมผ่านของซัลเฟต โครงสร้างคอนกรีตที่ต้องสัมผัสกับสภาพแวดล้อมที่มีสารซัลเฟต เช่น ในดิน น้ำใต้ดิน น้ำเสียจากบ้านเรือนและโรงงานอุตสาหกรรม

10. คอนกรีตห้องเย็น คอนกรีตที่ออกแบบมาเพื่อให้มีความสามารถในการต้านทานการแตกร้าว ที่เกิดจากการแข็งตัวของน้ำในคอนกรีต อีกทั้ง ยังมีความทนทานต่อการขัดสีที่ผิวหน้า จากการใช้งานของรถขนถ่ายสินค้า (Fork lift) คอนกรีตงานห้องเย็น จึงมีความเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับงานห้องเย็น ห้องแช่แข็ง และห้องปรับอากาศ ซึ่งสามารถทนต่ออุณหภูมิติดลบ ได้ถึง -40 องศาเซลเซียส

#### กระบวนการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ

การผลิตคอนกรีตผสมเสร็จที่ได้มาตรฐาน จะเริ่มจากการตรวจสอบคุณสมบัติของส่วนผสมต่าง ๆ อันได้แก่ หิน ทราย ที่ได้เลือกจากแหล่งที่มีคุณภาพดี มีส่วนละถูกต้องตามมาตรฐาน มาจัดกองเก็บ ไม่ให้ผสมกัน ส่วนปูนซีเมนต์จะถูกบรรจุไว้ในไซโลอย่างมิดชิด และน้ำยาผสมคอนกรีตจะถูกบรรจุในภาชนะเฉพาะอย่างมิดชิด เช่นกัน วัตถุประสงค์ดังกล่าวจะถูกดำเนินการผลิตต่อไปกระบวนการผลิตเริ่มจากการลำเลียงหิน ทราย ปูนซีเมนต์ และสารผสมอื่น ๆ (ถ้ามี) เช่น เถ้าลอย ผ่านเครื่องชั่งให้มีน้ำหนักถูกต้องตามที่ออกแบบไว้ โดยในขั้นตอนนี้จะต้องตรวจสอบสภาพความชื้นของวัสดุประเภทหินทราย เพราะหินทรายที่นำมาตรวจสอบอาจจะไม่อยู่ในสภาพที่สภาพอ้อมตัวผิวแห้ง หรือสภาพที่ออกแบบ ซึ่งจะต้องมีการปรับน้ำหนักของสภาพหินทราย และน้ำให้อยู่ในสภาพที่ถูกต้อง ส่วนน้ำยาผสมคอนกรีตและน้ำที่จะลำเลียงไปยังเครื่องตวงวัดปริมาตรหรือเครื่องชั่งเพื่อให้ค่าปริมาณที่ถูกต้อง จากนั้นนำน้ำยาผสมคอนกรีตและน้ำเข้ามาผสมกันในเครื่องที่ใช้สำหรับผสมคอนกรีต ซึ่งเครื่องผสมคอนกรีตจะทำการผสมคอนกรีตตามเวลาที่กำหนดหรือออกแบบไว้ ให้มีความเที่ยงตรง สม่าเสมอ และรวดเร็ว คอนกรีตที่ได้ทำการผสมเสร็จเรียบร้อยแล้ว จากนั้นคอนกรีตจะถูกลำเลียงไปยังรถโม้หรือรถผสมคอนกรีตเพื่อที่จะนำพา คอนกรีตไปส่งยังหน่วยงานก่อสร้างที่ถูกค่าได้สั่งซื้อไว้



ภาพที่ 3 กระบวนการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ

### ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

#### ปัจจัยส่วนบุคคล

เชิธรชัย กาญจนสุธรรม (2559) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ (Income, education occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดส่วนใหญ่จะสนใจผู้บริโภคที่มีฐานะทางการเงินที่ร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่มีครอบครัวที่มีฐานะปานกลางและมีฐานะต่ำจะเป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่ากลุ่มฐานะร่ำรวย ดังนั้น ปัญหาสำคัญ คือ การแบ่งส่วนตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้เป็นส่วนสำคัญ ก็คือ รายได้จะเป็นตัวกำหนดชี้การมีหรือไม่มี ความสามารถในการจับจ่ายซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกัน ความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงของผู้บริโภคอาจถือเกณฑ์รูปแบบการใช้ชีวิตและดำรงอยู่ของชีวิต อาชีพ ทัศนคติ การศึกษา ค่านิยม ฯลฯ ถึงแม้ว่ารายได้ของผู้บริโภคจะเป็นตัวแปรที่ใช้ในการตลาดบ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

Belch and Belch (2005 อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์, 2550) ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการพฤติกรรม การตัดสินใจ และอัตราการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่ต่างกันมักมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่ต่างกันอย่างมากโดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้ มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็น หัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสถียรและเป็นผู้ตามหรือ เป็นภรรยา



2837500559

ที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมา จึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทย เพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้าง บุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้าง ภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

5. รายได้ (Income) หรือสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานการณ์เหล่านี้ ประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาด ต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อคนที่มียาได้ต่ำ จะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มียาได้สูง จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษาอาชีพและรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิง เหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า

### ทฤษฎีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง การเพิ่มมูลค่าของตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ อธิบายถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าไว้ดังนี้

Brand loyalty หมายถึง ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีให้กับตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีให้กับตราสินค้านั้นเพียงตราสินค้าเดียว เนื่องจากตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้

Brand awareness หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคที่มีศักยภาพที่จะรับรู้หรือจดจำได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ คือ ตรายี่ห้อใด การรับรู้และจดจำสามารถบอกระดับการรับรู้ของผู้บริโภคได้

Perceived quality หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยการรับรู้คุณภาพจะเป็นตัวกำหนดมุมมองของผู้บริโภคที่มีเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

Brand association หมายถึง การเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ เข้ากับตรายี่ห้อ เช่น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ของผู้บริโภค ตัวผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต ผลิตภัณฑ์ และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (นาววัฒน์ สิทธิพรหม, 2558)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตรายี่ห้อ ดังต่อไปนี้

ฉัตรพร ดิสณีเวทย์ (2559) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความเกี่ยวข้อง การนึกถึงหรือความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตรายี่ห้อ ผู้ผลิต หรือการบริการบนพื้นฐานของทัศนคติที่ขอบพจนเกิดความพึงพอใจ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรม อย่างเช่น การเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตรายี่ห้อเหล่านั้น ๆ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อตรายี่ห้อเหล่านั้นซ้ำ ๆ อยู่เป็นประจำ

นอกจากนี้ ความภักดีต่อตรายี่ห้อหรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) นั้น ทุกวันนี้ถือเป็นงานสำคัญที่แทบทุกบริษัทแสวงหา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตรายี่ห้อมากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตรายี่ห้อ (Brand value) นั้นก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งก็ยิ่งหมายถึง โอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์ ๆ นั้น ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้น

แต่การจะสร้างความภักดีต่อแบรนด์นั้นคงจะเหมารวมว่าลูกค้าทุกคนนั้นมีความภักดีเหมือน ๆ กันหรือมีความภักดีที่อยู่ในระดับเดียวกันนั้น ก็คงจะเป็นการสรุปรวบจนเกินไป ซึ่งแท้จริงแล้วความภักดีต่อตรายี่ห้อของลูกค้าเหล่านั้นในสามารถแบ่งแยกออกเป็นได้หลายกลุ่ม (Loyalty segmentation) Aaker (199) ศาสตราจารย์ชื่อดังด้านการสื่อสารการตลาดได้กล่าวไว้ในเรื่องความภักดีต่อตรายี่ห้อว่าความภักดีของลูกค้าเหล่านั้นอาจจะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลัก ๆ 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มที่ไม่ใช้ลูกค้า (Non-customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ที่ใช้สินค้าของแบรนด์คู่แข่ง หรือไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบ หรือชนิดที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด
2. กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าในระดับต่ำราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้



สินค้าแบรนด์อื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของกลุ่มคู่แข่งเหมาะสมกว่า หรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า หรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้า ดังนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ ยกตัวอย่างของสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ เช่น กลุ่ม ลูกค้าน้ำดื่ม น้ำมันรถยนต์นั้นอาจจะไม่ได้สนใจแบรนด์ของปั้มน้ำมันซักเท่าใดเพราะแบรนด์แต่ละแบรนด์นั้นไม่ได้แตกต่างอะไรกัน ซึ่งถ้าร้านไหนลูกค้าพบว่าน้ำมันมีราคาถูกก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไป เดิมแบรนด์ ๆ นั้นในทันที

3. กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ (Fence sitter) หากสินค้าที่บริษัทวางขายอยู่ใน ท้องตลาดไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ลูกค้าบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้า สองถึงสามแบรนด์ ในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนหรือใช้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งทดแทนกัน ได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ใดอย่างเฉพาะเจาะจง ตัวอย่างในกรณีที่เราเห็นได้ชัดคือน้ำอัดลมที่ ลูกค้าหลาย ๆ คน พร้อมที่จะเลือกดื่มได้ทั้ง โค้ก หรือ เป๊ปซี่ ขึ้นอยู่กับร้านค้าหรือสถานการณ์ที่กำลัง เฝินอยู่ ณ นั้นมีสินค้าแบรนด์ใดจำหน่ายอยู่ (ในกรณีนี้อาจจะพบลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ Committed loyalty ของ โค้กหรือเป๊ปซี่ ในระดับที่ทดแทนกันไม่ได้ร่วมด้วย)

4. กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed loyalty) ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นขอดี ประรณของเจ้าของสินค้า เพราะลูกค้ายึดติดในแบรนด์หนึ่ง ๆ โดยมีความรู้สึกว่าเป็น เป็น เสมือนเพื่อนคนสนิท หรือคู่ใจ (My brand) ซึ่งในกรณีลูกค้าที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ หนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงแบรนด์เดียว ไม่ลังเลใจที่จะซื้อแบรนด์สินค้านั้น ๆ และเกิดการซื้อซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างของสินค้าในกลุ่มนี้เช่นในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า Sony ซึ่งอาจจะพบว่าลูกค้า บางรายปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าแบรนด์อื่น ๆ แต่จะจำเพาะเจาะลงไปที Sony เท่านั้น ซึ่งการที่บริษัท สามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระดับนี้ได้ นั้นไม่ใช่เรื่องง่ายต้องอาศัยทั้งเวลา การเข้าใจลูกค้า รวมถึงการบริหารแบรนด์ให้อยู่ในใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ไม่ให้सानสัมพันธ์นั้นขาดสะดุดหยุด ลง

การสร้างคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (Aaker model) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การมองคุณค่า ตราสินค้าเหมือนกับหนี้สินหรือสินทรัพย์ของที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยสามารถลดหรือเพิ่ม คุณค่าตราสินค้า หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อตราบริษัทและลูกค้า โดยรายการสินทรัพย์ของ Aaker ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) และการรับรู้คุณภาพ (Brand perceived quality) (Kotler & Keller, 2009, pp. 238-284 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักยิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552)



## องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

### ส่วนที่ 1 การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness)

Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ว่า การจดจำ การระลึกถึงตราสินค้า ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม หรือบริการและสิ่งเชื่อมโยงของความไม่แน่ใจในตราสินค้าไปสู่ความมั่นใจในระดับของสินค้านั้น คือ ความสามารถของทางผู้บริโภค โดยการรู้จักชื่อตราสินค้าจะแบ่งออกเป็น 4 ระดับได้แก่

1. ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of brand) ในระดับนี้ คือ ระดับที่ผู้บริโภคนั้นเคยเห็นหรือไม่ รู้จักตราสินค้า
2. จดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) ในระดับนี้ คือ ระดับที่ผู้บริโภคนั้นนึกถึงชื่อหรือบริการของตราสินค้าจากการให้ข้อมูลเบื้องต้น
3. การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand recall) ในระดับนี้ คือ ระดับที่ผู้บริโภคจะสามารถนึกถึง ชื่อหรือบริการของตราสินค้าได้เอง ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลใด ๆ มาเกี่ยวข้อง
4. ระดับสูงสุดคในใจ (Top of mind) ในระดับนี้ คือ ระดับที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้ ก่อนคู่แข่ง

### ส่วนที่ 2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality)

Aaker (1991) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพโดยรวมของความเหนือกว่าของตราสินค้าใด ๆ โดยจะมีการคิดพิจารณาจากคุณสมบัติการใช้งานของผู้บริโภค ถึงแม้จะพึงพอใจใน สินค้าก็ไม่ได้หมายความว่าสินค้านั้นจะมีคุณภาพที่ดีเสมอไป ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค

1. เหตุผลในการเลือกซื้อ (Reason to buy) เมื่อผู้บริโภครับรู้คุณภาพของสินค้า ทำให้เป็นเหตุผลและปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคนั้นจะเลือกซื้อสินค้า โดยการสื่อสารทางการตลาดเป็นส่วนช่วยในการ กระตุ้นพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคและคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า
2. ความแตกต่าง/ การวางตำแหน่งของตราสินค้า (Differentiate/ position) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างได้ และการวางตำแหน่งของตราสินค้าจะวางให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคนั้นสามารถรับรู้ได้ระหว่างคุณภาพสินค้านั้น ๆ กับคู่แข่ง
3. ราคาสินค้าที่สูง (Price premium) เมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างกันของตราสินค้า โดยรับรู้คุณภาพของสินค้า ทำให้สามารถตั้งราคาสินค้าสูงตามที่ต้องการในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้

4. ความสนใจของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel member interest) เมื่อผู้บริโภค รับรู้คุณภาพและสนใจในสินค้า ทำให้ผู้ขายสินค้าช่องทางต่าง ๆ อยากจะขายสินค้าที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภค

5. ขยายตราสินค้า (Brand extension) คือ การที่บริษัทมีการนำชื่อตราสินค้าเดิม ไปใช้ในสินค้าอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นสินค้ากลุ่มใหม่ออกสู่ตลาด ทำให้ช่วยลดต้นทุนการสื่อสารได้

Aaker (1991) ได้กล่าวถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อคุณภาพที่เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้ามีความสำคัญ เหตุผลใดผู้บริโภคจึงรับรู้คุณค่าสูง ต่ำ ไม่เหมือนกัน และมีวิธีการพัฒนาคุณภาพที่ถูกรับรู้ อย่างไร โดยพิจารณาจากปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (The product context) สิ่งที่ว่าผู้บริโภคได้ให้ความเชื่อถือในสินค้า ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับจากสินค้า ความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับสิ่งที่จะได้รับ จากความทนทาน น่าเชื่อถือของสินค้า บริการหลังการขาย และความเหมาะสมในการใช้จริง สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มันจะทำหน้าที่ประเมินระดับคุณภาพของการเกิดการรับรู้ตราสินค้าได้

2. ปัจจัยด้านการให้บริการ (Service quality) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการที่เกิดจากความรู้สึกผู้บริโภค โดยสามารถศึกษาคุณภาพที่ถูกรับรู้ในมุมมองของคุณภาพในการให้บริการ โดย ศึกษาลักษณะของคุณภาพต่าง ๆ เช่น ความรู้สึกที่ได้รับจากการบริการ

Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ทศนคติหรือสิ่งที่ผู้บริโภค แสดงออกถึงความเชื่อมั่น ที่มีต่อความภักดีของตราสินค้าถือเป็นพื้นฐานอันสำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้ซื้อไม่เห็นถึงความแตกต่างและจุดเด่นของสินค้าแต่ละตรา ผู้ซื้อก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราอื่นแทน แต่หากผู้ซื้อมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ย่อมมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง และถือเป็นทางเลือกในการพิจารณาซื้อในที่สุด ผู้ซื้อที่เคยลองหรือเลือกใช้สินค้านั้น ๆ มาแล้วจะสามารถช่วยลดการลงทุนทางธุรกิจให้กับตราสินค้านั้น ๆ ได้ ทำให้ธุรกิจมีอานาจในการต่อรองกับธุรกิจต่าง ๆ และยังช่วยปกป้องตราสินค้านั้น ๆ จากการแข่งขันของกลุ่มคู่แข่งได้ อันเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถและประสิทธิภาพของตราสินค้านั้น ๆ ได้ (ฉัฐพร ดิสณีเวทย์, 2559)

### ประเภทของความภักดี

Gamble and Woodcock (1989, p. 168) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อและความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อมองให้ลึกกลงไปในผลของความ

ภักตินั้น พบว่า ขึ้นอยู่กับความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าจำเป็นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการบริการ

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้อลูกค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

### การวัดความภักดีต่อตราสินค้า

การวัดความภักดีของตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภคทั้งที่เป็นเหตุผล และอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย (Auken, 2004)

1. Bonding คิดว่าตราสินค้าเป็นของเรา
2. Advantage คิดว่าตราสินค้าของเราดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ
3. Performance คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ
4. Relevance คิดว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการได้
5. Presence เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้
6. No presence ไม่เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้ในตลาด

สุริย์ เนียมสกุล (2556) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นแนวคิดที่ได้รับการศึกษา และยอมรับอย่างมากจากวงการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นนักการตลาดหรือนักโฆษณา เนื่องจากกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นกลยุทธ์ที่จัดได้ว่ามีความสำคัญในการที่จะสร้างถึงความแตกต่างให้กับตราสินค้าของประกอบการตราสินค้าที่ดีนั้น จะเป็นพื้นฐานที่จะนำไปสู่ถึงคุณค่าตราสินค้านั้นในสายตาผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้เกิดถึงความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ชูศักดิ์ นพถาวร และอริชัย อรรคอุดม (2559) เรื่อง บทบาทของเอกลักษณ์ต่อผลของความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อตราสินค้า พบว่า ระดับความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรที่สูงขึ้นมีความเชื่อมโยงกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเพราะเนื่องจากลูกค้ามีการประเมินองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม ในทางที่ดีมากขึ้น ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า

แนวคิดชื่อเสียงตราสินค้า (Brand reputation) Selnes (1993) กล่าวว่า ชื่อเสียงตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณภาพต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า และทำหน้าที่ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีความสำคัญอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้โดย



ปัจจัยอื่นที่สำคัญในการสร้างชื่อเสียงตราสินค้า มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived product or service quality) การพบเห็นตราสินค้า (Visible) การบอกต่อ (Word of mouth) พฤติกรรมหรือการแสดงออกของพนักงาน (Employee performance) ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Brand familiarity) ความพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction) เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity) อายุหรือประสบการณ์ของตราสินค้า (Age or experience of brand) ความเป็นผู้นำหรือได้รับความนิยมในตลาด (Market leadership or popularity) ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and environment responsibility) ผู้ที่มีความชำนาญหรือมีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า (Expert spokesperson/ Celebrity endorser) การรับประกันคุณภาพสินค้า (Product warranty)

## ทฤษฎีสวนผสมทางการตลาด

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix)

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย รงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

Kotler and Armstrong (1993) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดกลุ่มหนึ่งซึ่งสามารถทำงานร่วมกันเพื่อให้เกิดผลในตลาดและเป้าหมายทางการตลาด ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งต่อกลยุทธ์การตลาด ซึ่งนั่นก็คือ ส่วนผสมการตลาด กระบวนการในการกำหนดส่วนผสมการตลาดให้เหมาะสมนั้นเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ของส่วนการที่สามารถจะวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนของการวางแผนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักของแต่ละประเภทธุรกิจ แต่ถ้าพบว่าปรากฏที่เกิดขึ้นมีความแตกต่างจากบริการอื่นนั้น แสดงว่าปรากฏที่เกิดขึ้นนั้นมาจากการใช้ส่วนผสมการตลาดที่แตกต่างกัน

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545) กล่าวสรุปไว้ว่า ปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่จะสามารถกำหนดหรือควบคุมได้ และสามารถจะปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม หรือสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์ (2546)

กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สีราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ถือเป็นสินค้าหรือกลยุทธ์ตัวแรกของส่วนประสมทางการตลาด โดยการเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสะดวกในการดำเนินการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ ให้สัมพันธ์กัน หรือแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวยุทธศาสตร์ที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับประกันผลิตภัณฑ์ (Returns) (Kotler, 2000) ปรมาจารย์ทางการตลาด ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า “ผลิตภัณฑ์ หมายถึงอะไรก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค” เมื่อศึกษาแนวคิดทางการตลาดพบว่า การตอบสนองความต้องการผู้บริโภค หมายถึงรวมทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านกายภาพ (ตัวผลิตภัณฑ์) จิตวิทยา (ความเชื่อมั่น, ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ) และสังคมวิทยา (การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ฯลฯ) ที่ผู้บริโภคได้รับหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ความหมายที่แท้จริงของคำว่า ผลิตภัณฑ์ จึงหมายถึง สิ่งที่ผู้ซื้อได้รับไม่ใช่สิ่งที่ผู้ขายได้ขายไปหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึงรวมทั้งสิ่งที่จับต้องได้ (ตัวผลิตภัณฑ์) บริการประสบการณ์เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และแนวความคิด Kotler (2000)

### คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่างผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่างลักษณะ ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะรูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการการตัดสินใจในด้านราคา ไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived value)
4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำสัญลักษณ์การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง
5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน
6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีเชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
7. การรับประกัน (Warranty) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการแข่งขันทางการตลาด โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าประเภท อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องจักร เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน และรถยนต์เนื่องจากผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยเป็นการลดความเสี่ยงของสินค้า และรวมไปถึงการสร้างเชื่อมั่นของสินค้า ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าหรือพ่อค้าคนกลางที่อาจเสนอขายจะต้องมีการรับประกันสินค้าเป็นด้วยคำพูดหรือเอกสารประกันที่เป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งโดยปกติการรับประกันจะระบุเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น คือ
  - 7.1 ข้อมูลที่ให้การรับประกันต้องมีเนื้อหาที่ทำให้ผู้ซื้อทราบว่าเมื่อไหร่จะร้องเรียนที่ไหนกับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา
  - 7.2 ผู้บริโภคจะต้องทราบล่วงหน้าถึงการรับประกันก่อนทำการซื้อสินค้า
  - 7.3 เงื่อนไขการรับประกันสินค้าเกี่ยวข้องกับระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น จะต้องถูกระบุอย่างชัดเจนในการรับประกันสินค้าอย่างชัดเจน
8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่นการบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการบาดเจ็บหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่จะสามารถนำไปใช้ได้ ในทางปฏิบัติของลูกค้า โดยไม่เกิดปัญหาในการใช้อีกต่อไป

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นลักษณะซึ่งได้มาของผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้หรือบริโภค ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคจะต้องเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่ย่ำไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสีกลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง เงินที่ผู้บริโภคทำการใช้จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้นมา (Etzel Walker & Stanton, 2001) หรือหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มาในรูปแบบของราคา ซึ่ง P Price คือ ตัวที่สองหลังจาก Product และเนื่องจากราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค เพราะฉะนั้น ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นเสมอ หากคุณค่า



2837500559



ของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ของราคา ควรคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ผู้บริโภคจะพิจารณาและยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์หากพิจารณาแล้วว่ามีคุณค่าสูงกว่าราคา

2.2 ค่าใช้จ่ายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง หรือต้นทุนสินค้า (Cost)

2.3 การแข่งขัน (Competitive)

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ (Others)

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler, 1997)

1. การกำหนดราคา (List price) ร้านค้าหรือธุรกิจต้องมีการกำหนดราคาของสินค้าตั้งแต่เริ่มมีการพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เมื่อมีการแนะนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เมื่อมีการเข้าประมูล สัญญาจ้างครั้งใหม่ เข้าในช่องทางการกระจายสินค้าจำหน่ายใหม่ในเขตพื้นที่ใหม่หรือ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาดที่มีงานจัดจำหน่าย

2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสดคือการลดราคาให้กับผู้ซื้อสำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้า ทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้จำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือ การให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment period and credit term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ อย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคคิดว่ากาแฟสดมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของกาแฟสด หากมีราคาสูงกว่ากาแฟสำเร็จรูป หรือกาแฟโบราณ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าจะประกอบด้วย การขนส่งคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์เพื่อทำการจัดจำหน่าย เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหนึ่งไปยังผู้ใช้ทางธุรกิจหรือไปยังผู้บริโภคลำดับสุดท้าย (Etzel et al., 2001) หรือหมายถึงเส้นทางที่สินค้าและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด การของ จัดจำหน่ายจะประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิต (Producer) อาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) ในการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) หรือ ผู้บริโภค (Consumer) และการใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) กระจายสินค้าจากผู้ผลิตสินค้า (Producer) โดยผ่านพ่อค้าคนกลาง (Middleman) และส่งไปยังผู้บริโภค (Consumer)

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าหรือการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่ต้องเกี่ยวข้องกับการวางแผน การดำเนินงาน เพื่อเป็นไปตามแผน ความสามารถที่ควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยที่ใช้ในการผลิต สินค้า จากจุดเริ่มต้นเคลื่อนย้ายยังจุดสุดท้ายเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าโดย ที่มุ่งหวังกำไรที่เกิดขึ้น (Kotler & Armstrong, 2003) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งการกระจายตัวสินค้าที่ สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้น ต้องพิจารณาว่าสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า เป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของ การใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความ สะดวกสบายในการเดินทางเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งเพื่อสร้างการจูงใจ (Persuade) ความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการในความคิดของผู้บริโภค เกิดความต้องการสินค้า และสร้างการเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ที่คาดว่ามีผลต่อผู้บริโภคในด้านความรู้สึก ต่อผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมั่น และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Etzel et al., 2001) หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร และกระจายข้อมูลระหว่างผู้ขายให้กับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค ซึ่งการติดต่อสื่อสารอาจเป็นพนักงานขาย (Personal selling) ที่ทำการขายโดยตรง หรือการติดต่อสื่อสารโดยปราศจากคน (Non-personal selling) ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเพื่อ เสริมการขายนี้มีหลายประการ เราอาจใช้เครื่องมือหนึ่งหรือหลายเครื่องมือ เครื่องมือในการเลือกใช้ ควรเป็นหลักการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated marketing communication

หรือ IMC) โดยคำนึงถึงความเหมาะสมต่อผู้บริโภค หรือผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch & Belch, 2001) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะประกอบไปด้วย

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือการสร้างปฏิกริยาที่มีผลที่ความคิดของผู้บริโภค (Belch & Belch, 2001) หรือการสร้างการขายโดยหน่วยงานขายเสนอการขาย รวมถึงสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2003) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกัับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจพิเศษที่ใช้สำหรับช่วยในการกระตุ้นผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภค (Ultimate consumer) หน่วยงาน (Sales force) โดยมีวัตถุประสงค์เป้าหมาย เพื่อให้เกิดการขายสิ่งค้าในทันทีทันใด (Belch & Belch, 2001) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระตุ้น ความต้องการที่จะซื้อที่ใช้ของผู้บริโภคเพื่อสนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายโดยตรง (Etzel et al., 2001) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจได้เป็นอย่างมาก การซื้อโดยลูกค้าหรือการทดลอง กลุ่มคนสุดท้ายหรือกลุ่มบุคคลอื่นที่ในช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้บริโภค มีการส่งเสริมการขายมีด้วยกัน 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นของผู้บริโภค คือ การส่งเสริมการขายโดยมุ่งยังผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นพ่อค้าคนกลาง คือ เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลางเป็นหลัก (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งที่พนักงาน (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ

บริการ สินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องจ่ายเงิน (แต่ในทางปฏิบัติจริงอาจมีการจ่ายเงิน) โดย  
 ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (กัญญา รัตนเพชร, 2557) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่ง  
 ของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามใน  
 การสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อ  
 ผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายเพื่อให้เกิดกับผลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel et al., 2001) มีจุดมุ่งหมายเพื่อ  
 ส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing)  
 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อม  
 ตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising)

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็น  
 การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงหรือวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์เพื่อ  
 ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงกับผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อเกิดการตอบสนองต่อสินค้าอย่าง  
 ท่วงที โดยอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้  
 แคตตาล็อกหรือสื่อโฆษณา (กัญญา รัตนเพชร, 2557)

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising)  
 เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยัง  
 ผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์หรือป้ายโฆษณา  
 (กัญญา รัตนเพชร, 2557)

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือ  
 การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่าน  
 ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ  
 โดย มุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามี

กิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ  
 เหล่านี้เข้าด้วยกันให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

นอกจากนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 อ้างถึงใน มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึง ตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคือความใหม่ของผลิตภัณฑ์ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ต่อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณารูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากยังสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคได้เช่นกัน หีบห่อที่สวยงามและดูสะอาดก็อาจเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกเพื่อ ประเมินพิจารณาและตัดสินใจซื้อ หรือป้ายฉลากกำกับที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่งหนึ่งในการตัดสินใจซื้อหรือประเมินสินค้าด้วยเช่นกัน หรือจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงหรือสินค้าเป็นลักษณะเฉพาะที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อก็เป็นสาเหตุหรืออิทธิพลต่อการซื้อของลูกค้าเช่นเดียวกัน

2. ราคา (Price) จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกและได้ตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคมักชอบผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่สูงนัก นักการตลาดจึงควรคำนึงถึงราคาที่ต่ำ ลดต้นทุน หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่าง กว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคา โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง แต่ในส่วนของสินค้าฟุ่มเฟือย การที่สินค้าฟุ่มเฟือยมีราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังมีความสำคัญที่เป็นเครื่องมือมีใช้สำหรับประเมินคุณค่าของผู้บริโภค

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ กลยุทธ์ของนักการตลาดเพื่อที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นพร้อมในการจำหน่าย เกิดอิทธิพลต่อการพบเห็นผลิตภัณฑ์ และเกิดความมั่นใจแน่นอนว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีการจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อได้ง่ายสะดวกในการซื้อ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสินค้านำไปใช้ในการประเมินของประเภทช่องทางที่ใช้ในการนำเสนอสินค้า และอาจก่อให้เกิดอิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ชื่อเสียงภาพพจน์ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านต่าง ๆ ใน ห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่าการนำไปไว้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

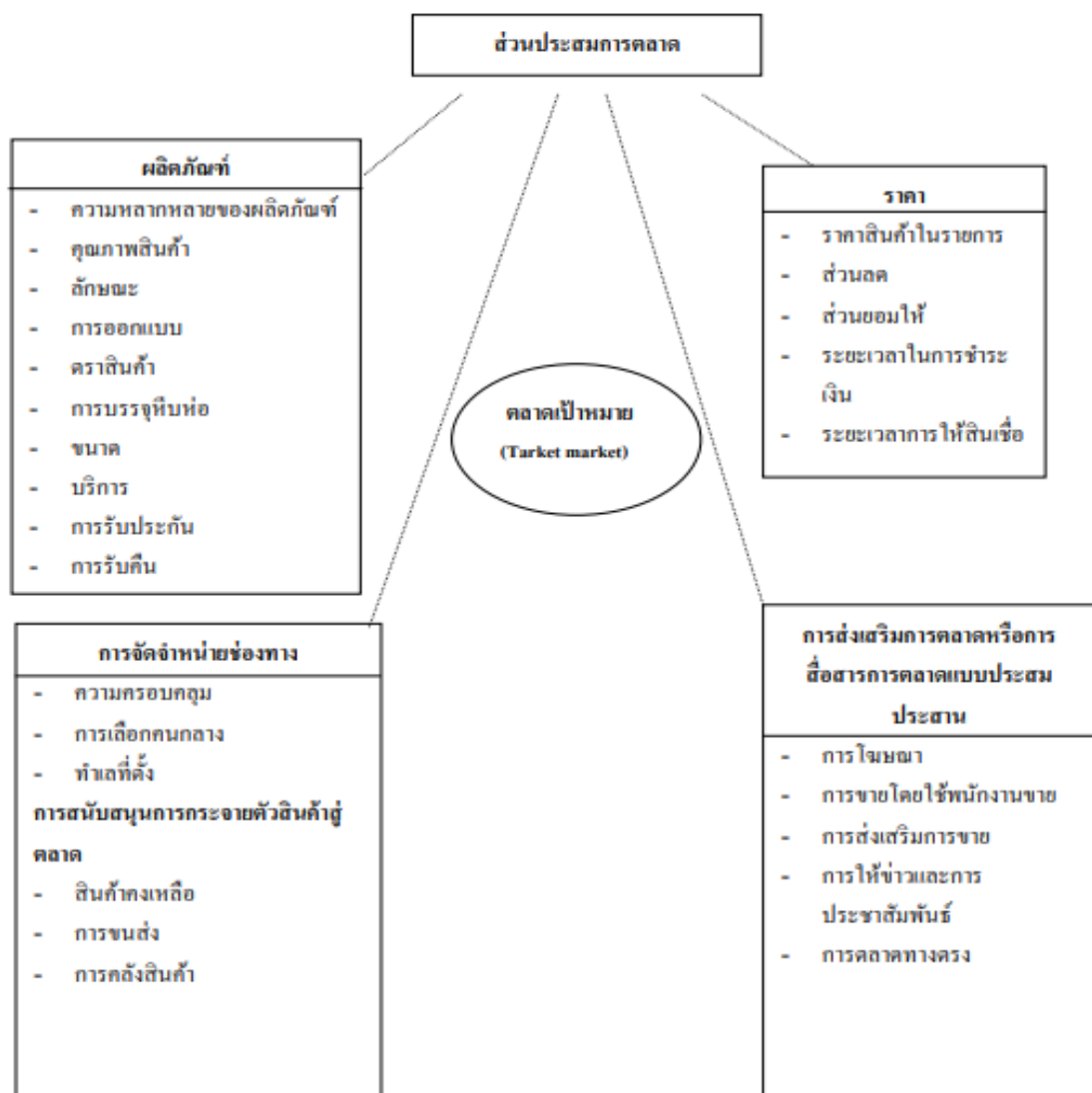
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมีนัยยะสำคัญ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดที่กระจายให้ผู้บริโภคทราบก็อาจเป็นสิ่งเตือนใจให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นมีปัญหา แต่ปัญหานั้นสามารถแก้ไขได้ และส่งมอบให้ได้



2837500559

ดีกว่าหากเทียบกับสินค้าของคู่แข่ง ข่าวสารหลังการซื้อก็เป็นสิ่งที่ยืนยันทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าได้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง

จากเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกกันว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่แบ่งออกเป็น 4 ประการ ซึ่งก็คือ Product, Price, Place, Promotion เพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การที่ตั้งไว้ ซึ่งส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังภาพที่ 4



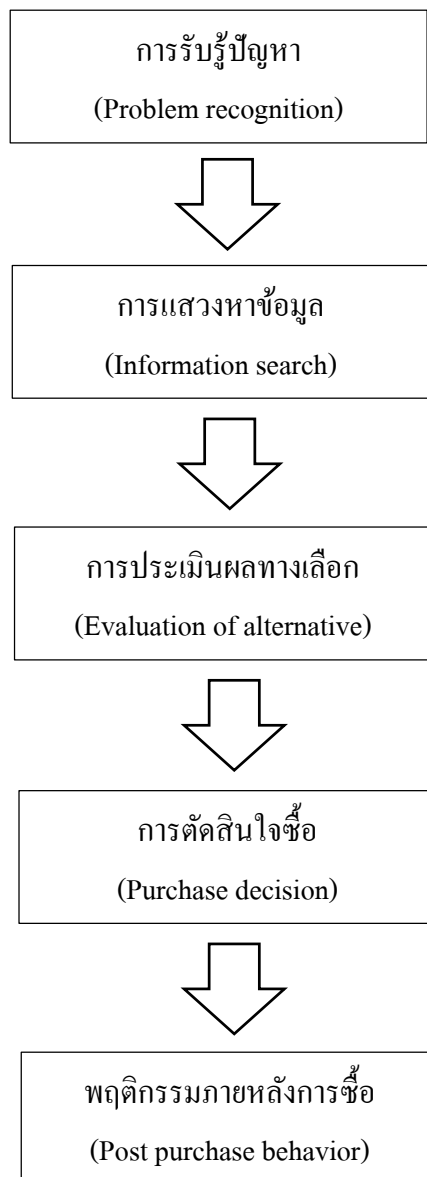
ภาพที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2000)

จากส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้น ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมมีความจำเป็นเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value maximization) สำหรับการพิจารณากระบวนการซื้อเป็นหลัก ผู้ซื้อจะพิจารณา และซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest delivered value) ซึ่งมูลค่าดังกล่าวนี้ เป็นความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ (Total customer value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวม โดยมองจากมุมมองของลูกค้านั่นเอง ธุรกิจจะต้องคาดคะเนมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า และต้นทุนรวมของลูกค้า การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าด้านบริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และต้องพยายามลดราคาในรูปของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลด ต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปของตัวเงิน โดยลดต้นทุนด้านเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป ลด ต้นทุน พลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์และลด ต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง กระบวนการในเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่ง ก่อนจากทางเลือกในหัวต่าง ๆ ที่มีอยู่หรือการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ของบริโภค ดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)



ภาพที่ 5 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ของผู้บริโภค (Kotler, 1997)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

### 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขา รู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิด



ขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา

1.3 การเปลี่ยนแปลงของส่วนบุคคล การที่บุคคลจะเจริญเติบโตทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจ็บป่วย

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพความเป็นอยู่ของครอบครัว เช่น การมีบุตร การแต่งงาน ซึ่งจะส่งผลทำให้มีความต้องการที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะการเปลี่ยนแปลงของสถานะการเงินจะเป็นไปในทิศทางบวกหรือลบ ย่อมส่งผลต่อการดำเนินชีวิตให้เปลี่ยนแปลงไป

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง ในแต่ละบุคคลกลุ่มอ้างอิงจะแตกต่างกันไปตามวัยแต่ละช่วงชีวิต แต่ละกลุ่มจะมีสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการทำโฆษณาต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ อด แลก แจก แถม หรือการทำตลาดทางตรงโดยใช้พนักงานเพื่อทำการขายอย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งเหล่านี้ล้วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหา หากปัญหาไม่มีความสำคัญ อาจจะไม่ทำการแก้ไข แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นมีความสำคัญหรือทวีความรุนแรงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเครียด กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งการเริ่มแก้ไขปัญหาจะเกิดขึ้นจากการเสาะหาข้อมูลก่อน

## 2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for information)

เมื่อเกิดปัญหาบางอย่างขึ้นมา ในฐานะผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น คนในครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิงที่เคยมีประสบการณ์ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้า นั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ร้านค้าที่เป็นผู้ผลิต หรือจุกขายสินค้า ผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนขายสินค้า หรือได้ข้อมูลข่าวสารจากพนักงานขายสินค้า

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ โซเชียลเน็ตเวิร์ก รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้มาจากการลองสัมผัส การตรวจสอบ การทดลองใช้ของผู้บริโภค ซึ่งบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยแตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีผู้บริโภคมีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

### 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะแตกต่างกัน อย่างเช่น ใช้การประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว หรือขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรือประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ณ ขณะนั้น ทั้งนี้ แนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้นมีดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับที่ผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์เป็นมวลรวม ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคเอง

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute importance) ของสินค้าจะเป็นปัจจัยหลักที่พิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้านั้น (Salient attributes) ที่เราสามารถพบเห็นได้จากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของสินค้าและลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าในระดับแตกต่างกันตามความสำคัญความสอดคล้องและความต้องการของผู้บริโภค



2837500559

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility function) คือ การประเมินว่า ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อมากน้อยแค่ไหน ผู้บริโภคมีมุมมองหรือทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะมีกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จักต้องการจากนั้นผู้บริโภครู้จักจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation procedure) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยที่ช่วยสำหรับการตัดสินใจได้หลากหลาย เช่น ความเชื่อถือในยี่ห้อ ความพอใจ คุณสมบัติของสินค้า หรือตราสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบการให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดเพื่อให้เกิดความพอใจ ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

#### 4. การตัดสินใจซื้อ (Decision marking)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

#### 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

#### ทฤษฎีการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Repurchase intention)

ความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความสมัครใจของผู้ใช้สินค้าหรือบริการที่คงความสัมพันธ์กับร้านค้าหรือตราสินค้า และกลับมาใช้สินค้าและบริการดังกล่าวซ้ำอีกครั้งในอนาคต ได้กล่าวถึงพฤติกรรมซื้อครั้งแรก และพฤติกรรมซื้อซ้ำไว้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 อ้างถึงใน มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555)



1. การซื้อครั้งแรก (Initial purchase) ในการซื้อครั้งแรกนี้ ผู้บริโภคมักมีการซื้อแบบ การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (ESP) และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื้อซ้ำต่อตราห้อย อย่งไรก็ดีการแก้ปัญหาความเฉื่อย คือ ทำงานเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะ เปลี่ยนการตัดสินใจการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended problem solving: ESP) ในบางกรณี กระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพง ๆ ชุด สตรีโอ เป็นต้น ซึ่งจำเป็นจะต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” และจำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง มักใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพง และซื้อไม่บ่อย โดยต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจ โดยผ่านทั้ง 7 ขั้นตอนมาแล้ว การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited problem solving: LPS) เป็นวิธี ตรงกันข้ามกับผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่าง กว้างขวางทุกครั้ง วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้น โดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลด ทางเลือกเวลาที่จะซื้อ และลดเกณฑ์การประเมินลง สรุปการแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขตมี การตัดสินใจในขอบเขตที่แคบกว่า ถึงแม้ว่ากระบวนการเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม ซึ่งก็เหมาะสมกับ สินค้าที่ซื้อในบางโอกาสและสินค้าที่ใช้ประจำวัน การแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง (Mid-range problem solving) EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่กันคนละด้าน โดยมี เป็นการตัดสินใจซื้อแบบกึ่งกลางเพื่อแสดงให้เห็นลักษณะของ EPS และ LPS อย่างละครั้ง

2. การซื้อซ้ำ (Repeat purchase) การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeat problem solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นแบบนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุด คือ เกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยน ตราห้อยอยู่เรื่อย ๆ อาจเกิดจากสต็อกในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อจะต้องช่างดูว่าจะเป็น การคุ้มค่าใหม่ที่จะลงทุนทั้งเวลาและพลังงานเพื่อไปซื้อที่อื่นการเปลี่ยนตราห้อย อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (Variety seeking behavior) นั่นก็คือ “ทำไมไม่ลอง ดูละ?” เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมายแต่สินค้ามีความ คล้ายคลึงกัน การบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจที่ใช้แบบ LPS โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกต้องที่สุด” ของนักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุ้มครองชิ้นส่วน สินค้าลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคที่ต้องการการเสาะแสวงหาราคาถูกติดต่อกันโดยจะตัดสินใจ อย่างเป็นนิสัย (Habitual decision making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้กิจกรรมการ ตัดสินใจง่ายขึ้น และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับความกดดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้ออาจ แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้อง เปรียบเทียบนิสัยการซื้อขึ้นอยู่กับความซื้อซ้ำต่อตราห้อยและขึ้นอยู่กับความเฉลียวการซื้อซ้ำต่อ



2837500559

ตราหือ (Brand loyalty) เรื่องนี้มักเกิดขึ้นเมื่อการว่าสินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เชื่อถือได้ ความรู้สึกของผู้บริโภคจะเป็นแรงจูงใจที่ดีที่สุดในความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการและเป็น การยากที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการว่า ต้องการซื้อตราสินค้านี้อีกและจะซื้อสัปดาห์ต่อร้านค้าด้วย ถึงแม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่าย มากกว่า หรือแม้ว่าที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม ความซื่อสัตย์ต่อตราหือมักฝังรากลึกจะเกิดขึ้น จากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement) ถ้ามีใครตั้งคำถามกับผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตราหือว่า “ตราอื่นใดที่ท่านจะพิจารณา ถ้าตราที่ท่านซื้ออยู่ไม่มีขายในตลาด” เขาจะตอบว่า “ไม่มี...ผมไม่มี ตราสำรอง...ผมจะจ่ายของเพื่อหาใหม่” ความเฉื่อย (Inertial) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัยเป็นผู้บริโภค ที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ แม้ว่าเขาจะรู้สึกทุกตราเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราบ่อยนัก นอกเสียจากว่าจะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรม เช่นนี้เป็นความเฉื่อยนิสัยไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื่อสัตย์ต่อตราหือ เพียงแต่ซื้อตราเดิมจนกว่าจะ พบว่าสินค้าตราใหม่ที่ราคาถูกกว่าหรือขายถูกกว่าก็ทำการเปลี่ยน เมื่อพบว่าใครขายถูกก็จะ เปลี่ยนไปซื้อสินค้าตัวนั้นแทน ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้นก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือ ผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพึงพอใจซ้ำ อีกเหตุที่เป็นดังนี้ เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และมีการเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่และการประเมินค่า ใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามความน่าจะเป็นไปได้ ของผลแห่งความไม่พอใจคือ หยุดใช้ตราผลิตภัณฑ์นั้นเสีย

Hellier, Geursen, Carr and Richard (2003) ได้นิยามของการตั้งใจซื้อซ้ำไว้ คือ เป็น ลักษณะของการตัดสินใจโดยส่วนบุคคลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งต่อมา โดยทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทเดิม โดยในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้ หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำตั้งต่อมาได้

Anderson (2006) ได้อธิบายถึงความสำเร็จในการขาย กล่าวคือ การขายที่จะประสบความสำเร็จ ได้นั้น อาจพิจารณาได้จากกรณีที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ ซึ่งการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้จากการที่ ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน ความเชื่อถือไว้วางใจได้เป็นปัจจัยสำคัญ มากในการที่ลูกค้าจะเลือกติดต่อกับพนักงานขายคนใด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่ขายและส่งมอบ ให้แก่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุดหรือมีมาตรฐานสูงสุดตราบเท่าที่ผลิตภัณฑ์เป็นไปตาม สิ่งที่พนักงานขายกล่าวไว้เสมอไป ในทำนองเดียวกันการบริการขนส่งไม่จำเป็นต้องเร็วที่สุด ตราบเท่าที่ลูกค้าได้รับของที่จัดส่งตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นจงอย่างสัญญาอะไรที่ไม่สามารถทำได้



Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า “ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีโอกาสอย่างมากที่เขาหรือเธอจะซื้อสินค้าซ้ำอีก”

ได้อธิบายการซื้อซ้ำไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก (มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2556)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุทธพงษ์ ไตรยวุฒิ (2540) ได้ศึกษาถึงโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ พบว่า อุตสาหกรรมนี้มีผู้ผลิตน้อยราย มีการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ มีความยากในการเข้าตลาด เนื่องจากใช้เงินลงทุนและต้องมีระดับการผลิตที่เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด ได้ศึกษาถึงการกีดกันการเข้าตลาดของผู้ผลิตรายใหม่จากรัฐบาล ในการตั้งเงื่อนไขการตั้งโรงงานผลิตปูนซีเมนต์ และศึกษาถึงภาวะผู้นำตลาด ศึกษาในพฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคาและไม่ใช้ราคา ศึกษาความจงรักภักดีในตราสินค้า ของผู้นำตลาดทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ต้องดึงกลยุทธ์ด้านราคา มาแข่งขันในการตลาด และมีแนวโน้มในการแข่งขันด้านไม่ใช้ราคามากขึ้น

ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีตราสินค้า พบว่า ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นคุณค่าขั้นสูงสุดตามแนวคิดของ Brand dynamic pyramid ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคให้มีความแข็งแกร่งจะกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า จากการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออกทางสังคม/ คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ และด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกจงรักภักดีต่อตราสินค้าสติ๊กเกอร์แบรนด์ไลน์เป็นผลเนื่องมาจากการรับรู้คุณภาพและความแตกต่างของสติ๊กเกอร์แบรนด์ไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สติ๊กเกอร์แบรนด์ไลน์เป็นประจำจนทำให้เกิดเป็นความผูกพัน สามารถจดจำและระลึกถึงสติ๊กเกอร์แบรนด์ไลน์ได้เป็นตราสินค้าแรก จึงสร้างความผูกพันและกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าสติ๊กเกอร์แบรนด์ไลน์ได้เป็นอย่างดี



2837500559

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2556) ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ทั้งในเรื่องของความรวดเร็วในการบริการ เพราะไลฟ์สไตล์คนเมืองที่มีความเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา ความรวดเร็วจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการบริการเป็นอย่างยิ่ง ความพร้อมของพนักงาน รวมไปถึงการที่พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ ปัจจุบันมีกรณีตัวอย่างมากมายที่พนักงานบริการมีปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่มาจากการที่พนักงานไม่สามารถทำให้ลูกค้าบรรลุเป้าหมายได้ หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบไม่เต็มใจ ทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกในด้านลบต่อบริการนั้น ๆ ในทางกลับกัน แม้พนักงานจะไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างที่ลูกค้าต้องการได้ แต่ได้พยายามอย่างเต็มที่และเต็มใจแล้ว ผู้รับบริการจะรู้สึกดีต่อการบริการนี้ แม้จะไม่บรรลุวัตถุประสงค์ของตนเองก็ตาม ดังนั้น การบริการด้วยรอยยิ้มและความเต็มใจนั้นเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความไว้วางใจให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ ความสม่ำเสมอและความปลอดภัยในด้านต่าง ๆ ที่ห้างสรรพสินค้ามีต่อลูกค้า หากผู้ให้บริการไม่มีความซื่อสัตย์ต่อการบริการลูกค้า หรือไม่มีความสม่ำเสมอในการให้บริการ ความไว้วางใจก็จะไม่เกิดขึ้น แยกที่สุด คือ ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการอีก รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่าง ๆ อาทิ ชื่อเสียง ความสวยงามของสถานที่และการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เนื่องจากชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้าเป็นตัวชี้วัดคุณภาพบริการของห้างสรรพสินค้าได้ ความสวยงามของสถานที่และการประชาสัมพันธ์ก็เป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ทั้งหมดนี้สื่อให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้ามีความเชื่อมั่นต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ว่าตนเองจะได้รับบริการที่ดีที่สุดและตรงกับความต้องการมากที่สุด



2837500559

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี โดยกำหนดรูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed methodology) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) ดำเนินงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือจำนวน 400 ชุด การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ลักษณะประชากร
2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
5. การจัดเก็บข้อมูล
6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ลักษณะประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษาครั้งนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อรายย่อยที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรี กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้ซื้อรายย่อยและตอบแบบสอบถามความพึงพอใจ ทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากสูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran ดั่งสมการ



2837500559



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

$$= \frac{1.96^2}{(4)(0.05)^2} \approx 385 \text{ คน}$$

โดย  $n$  = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

$Z$  = ค่าที่ได้จากการเปิดตาราง  $Z$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (Allowable error)

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 385 ชุด (เพื่อสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์)

เท่ากับ 15 ชุด รวมเป็น 400 ชุด

### ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการควบคุมคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 2 ส่วน ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม รวมถึงโครงสร้างของชุดคำถามที่ใช้ วัดตัวแปรต่าง ๆ แล้วจึงนำแบบสอบถามไปทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความชัดเจน เข้าใจง่ายและครอบคลุมองค์ประกอบของตัวแปรอย่างครบถ้วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปร (Reliability of measurement) ดำเนินการนำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่ได้รับการแก้ไขไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มประชากรที่ใช้สินค้าคอนกรีตผสมเสร็จ เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรของ Cronbach เพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach Alpha) ดังนี้ (Cronbach, 1951, pp. 297-334)

การแปลความหมายว่าค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 เท่านั้น กล่าวคือ ถ้าเครื่องมือการวัดหรือแบบสอบถามใดมีประสิทธิภาพ ผู้ตอบย่อมจะสามารถตอบคำถามที่คงที่ คะแนนจากผลสอบแต่ละครั้งก็จะคงที่ ทำให้ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้จะใกล้เคียงกับ 1 หรือเท่ากับ 1 ในกรณีที่ไม่มีความคลาดเคลื่อนเลยและในทางตรงกันข้าม แบบทดสอบใดที่ขาด

ความเที่ยง ค่าความเชื่อมั่นจะลดลงไปเรื่อย ๆ จนเข้าใกล้ 0 (ศูนย์) และถ้าค่าความเชื่อมั่นเป็น 0 แล้วย่อมชี้ให้เห็นว่า แบบทดสอบนั้นไม่มีความเที่ยงเลย ดังนั้นแบบทดสอบที่ดี ควรมีค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อย 0.7

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามลูกค้าเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดชลบุรี โดยการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ โดยสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะกิจการ และรายได้ดำเนินการ เป็นแบบปลายปิด (Close ended question) ให้เลือกตอบในช่องที่กำหนด วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) วิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เป็นแบบปลายปิด (Close ended question) โดยแต่ละคำถามจะมีระดับความเห็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด สำหรับเกณฑ์กำหนดระดับความพึงพอใจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว วิธีการแปรผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (วิจิต อุอั้น, 2548)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) เพื่อ

ทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

ตอนที่ 3 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบปลายปิด (Close ended question) โดยแต่ละคำถามจะมีระดับความเห็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด สำหรับเกณฑ์กำหนดระดับความพึงพอใจ ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้ คอนกรีตผสมเสร็จด้วยตนเอง
2. การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปจำนวน 400 ชุด โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา และมีความสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์

### ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/ PC (Statistical package for social science) โดยตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลข แล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยใช้ผู้สำรวจย่อย คอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรี ค่าความถี่และค่าร้อยละ
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้เป็นการทดสอบสมมติฐานมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 โดยวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยใช้ สถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป และหากพบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD (Least significant difference test)

3. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดของ  
คอนกรีตผสมเสร็จ โดยใช้ผู้ค้ารายย่อยคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรี ค่าความถี่และ  
ค่าร้อยละ



2837500559

BUU\_Thesis\_59750025\_independent\_study / recv: 24122561\_20:55:42 / seq: 81

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตจังหวัดชลบุรี วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้แจกกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของพฤติกรรมผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าราคาสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรีที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรีที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขต จังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ดังนี้

n	แทน	ค่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน	ค่าสถิติในการแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ t-distribution
k	แทน	ค่าจำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้สมการถดถอย
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตัวพยากรณ์รูปคะแนนมาตรฐาน



2837500559

$r$	แทน	ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร
$R$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
$R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
$SE_b$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ตัวพยากรณ์
$SE_{est}$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
$SS$	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$MS$	แทน	ค่าความแปรปรวน
$Z$	แทน	ค่าคะแนนมาตรฐานของตัวพยากรณ์
$\hat{Y}$	แทน	ค่าสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

## ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของพฤติกรรมกาเลือก ซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำแนกตามคุณลักษณะ  
ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัด  
ชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 72.3 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ  
27.8

อายุ พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัด  
ชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาคือ ช่วง  
อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0 ช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.3 ช่วงและช่วงอายุมากกว่า 50  
ปี คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยใน  
เขตจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.5  
รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 23.8 มัธยมศึกษาตอนต้นคิดเป็น  
ร้อยละ 14.8 และสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ลักษณะการดำเนินงาน พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อ  
รายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการดำเนินงานบริษัท คิด  
เป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ ลักษณะกิจการเจ้าของคนเดียวคิดเป็นร้อยละ 32 ลักษณะกิจการ

ห้างหุ้นส่วนสามัญคิดเป็นร้อยละ 11.3 ลักษณะกิจการห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 3.5 และลักษณะกิจการอื่น คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

รายได้รวมกิจการต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของคนกริผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้กิจการต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ 300,001-500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.5 500,001-700,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0 100,001-300,000 บาท มากกว่า 900,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9 และรายได้รวมกิจการต่อเดือน 700,001-900,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของพฤติกรรมผู้ซื้อรายย่อย ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	289	72.3
	หญิง	111	27.8
	รวม	400	100.00
อายุ	21-30 ปี	121	30.3
	31-40 ปี	141	35.3
	41-50 ปี	124	31
	มากกว่า 50 ปี	14	3.5
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	57	14.3
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	95	23.8
	ปริญญาตรี	234	58.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.5
	รวม	400	100



2837500559

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>ลักษณะกิจการ</b>		
เจ้าของคนเดียว	128	32.0
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	77	19.3
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	14	3.5
บริษัท จำกัด	174	43.5
อื่น ๆ (บุคคลทั่วไปไม่ได้ประกอบกิจการ)	7	1.8
รวม	400	100.00
<b>รายได้รวมกิจการต่อเดือน</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	121	30.3
100,001-300,000 บาท	36	9.0
300,001-500,000 บาท	118	29.5
500,001-700,000 บาท	96	24.0
700,001-900,000 บาท	0	0
มากกว่า 900,000 บาท	29	7.3
รวม	400	100.00

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม

ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โดยใช้หลักเกณฑ์คุณค่าตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี (วิชิต อุ่ออัน, 2548) ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ ไม่มีระดับความสนใจ



จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำแนกตาม ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งสิ้น 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า การรับรู้ถึงตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด คือ ท่านรู้จักตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จ คิดเป็นร้อยละ 4.51 รองลงมาคือ ท่านสามารถจดจำตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อได้เสมอคิดเป็นร้อยละ 4.30 และท่านพบเห็นตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อเสมอได้จากสื่อโฆษณาต่าง 4.11 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

การรับรู้ถึงตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด	$\bar{X}$	SD	ระดับการรับรู้ คุณค่าตราสินค้า	อันดับ ที่
1. ท่านรู้จักตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จ	4.51	0.76	มากที่สุด	1
2. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อได้เสมอ	4.30	0.71	มากที่สุด	2
3. ท่านพบเห็นตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อเสมอได้จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ	4.11	0.95	มาก	3
เฉลี่ย	4.31		มากที่สุด	-

พฤติกรรมของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการรับรู้ถึงภาพลักษณ์สินค้าที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุดของผู้ซื้อรายย่อยในจังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จเป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับโดยทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพที่ได้

มาตรฐานทางวิศวกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จสามารถบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จ ที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด	$\bar{X}$	SD	ภาพลักษณ์ ตราสินค้า	อันดับ ที่
1. ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จเป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับโดยทั่วไป	4.51	0.76	มากที่สุด	1
2. ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพที่ได้มาตรฐานทางวิศวกรรม	4.30	0.71	มากที่สุด	2
3. ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จสามารถบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ	4.11	0.95	มาก	3
เฉลี่ย	4.31		มากที่สุด	-

พฤติกรรมของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กรตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กรตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อที่สุดของผู้ซื้อรายย่อยในจังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จมีส่วนร่วมลดผลกระทบต่อสังคมที่เกิดจากการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จมีโครงการที่ตอบแทนคืนสู่สังคมและองค์กร เช่น โครงการปลูกป่า โครงการช่วยเหลือพื้นที่ขาดแคลนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และการดำเนินงานของตราสินค้ามีความรับผิดชอบต่อการค้า การลดผลกระทบต่อชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กรตราสินค้า  
คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำคอนกรีต  
ผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กรตราสินค้า คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด	$\bar{X}$	SD	ความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กรตราสินค้า	
			ต่อสังคม และองค์กร ตราสินค้า	อันดับ ที่
1. ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จมีส่วนร่วมลด ผลกระทบต่อสังคมที่เกิดจากการดำเนินกิจการ	4.51	0.56	มากที่สุด	1
2. ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จมีโครงการที่ตอบ แทนคืนสู่สังคมและองค์กร เช่น โครงการปลูกป่า โครงการช่วยเหลือพื้นที่ขาดแคลน	4.26	0.61	มากที่สุด	2
3. การดำเนินกิจการของตราสินค้ามีความ รับผิดชอบต่อการค้าดำเนินกิจการ ลดผลกระทบ ผู้ เสี่ยง ที่ส่งผลกระทบต่อชุมชน	4.13	0.66	มาก	3
เฉลี่ย	4.3		มากที่สุด	-

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคอนกรีต ผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม

ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โดยใช้หลักเกณฑ์  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี (วิจิต  
อุ๋อัน, 2548) ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ ไม่มีความสนใจ



2837500559

พฤติกรรมของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุดอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผลิตภัณฑ์ คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุดโดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ คอนกรีตผสมเสร็จใช้วัสดุคิบที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ คอนกรีตผสมเสร็จมีคุณภาพ และได้รับมาตรฐานวิศวกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ปริมาณคอนกรีตผสมเสร็จมีปริมาตรเต็มจำนวนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จออกแบบได้ตามความต้องการของผู้ซื้อรายย่อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ผลิตภัณฑ์ คอนกรีตผสมเสร็จ ที่ท่านซื้อมากที่สุด	$\bar{X}$	SD	ระดับ การตัดสินใจ	อันดับ ที่
1. ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จออกแบบได้ตาม ความต้องการของผู้ซื้อรายย่อย	3.93	0.54	มาก	4
2. คอนกรีตผสมเสร็จมีคุณภาพ และ ได้รับ มาตรฐานวิศวกรรม	4.22	0.71	มากที่สุด	2
3. ปริมาณคอนกรีตผสมเสร็จมีปริมาตรเต็มจำนวน	4.17	0.54	มาก	3
4. คอนกรีตผสมเสร็จใช้วัสดุคิบที่มีคุณภาพ	4.25	0.67	มากที่สุด	1
เฉลี่ย	4.14		มาก	-

พฤติกรรมของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการรับรู้ถึงราคาคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อ มาก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ราคาคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุดโดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ ระดับของราคาของคอนกรีตผสมเสร็จคุ้มค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ



ราคาคอนกรีตผสมเสร็จขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อ คือ ยิ่งซื้อมากยิ่งลดมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของราคา คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ราคา คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด	$\bar{X}$	SD	ระดับ การตัดสินใจ	อันดับ ที่
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.34	0.61	มากที่สุด	1
2. ราคาคอนกรีตผสมเสร็จขึ้นอยู่กับปริมาณ การสั่งซื้อ คือ ยิ่งซื้อมากยิ่งลดมาก	3.90	0.76	มาก	3
3. ระดับของราคาของคอนกรีตผสมเสร็จคุ้มค่า กว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	4.15	0.63	มาก	2
เฉลี่ย	4.13		มาก	-

พฤติกรรมของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับ การรับรู้ถึงการจัดจำหน่าย คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การจัดจำหน่าย คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ สามารถซื้อได้โดยตรงกับผู้ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 สามารถสั่งซื้อผ่านทาง ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างและตัวแทนจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และสามารถสั่งซื้อ ผ่านทางออนไลน์ อินเทอร์เน็ตหรือ Call center มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ (ดังแสดงในตาราง ที่ 8)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดจำหน่าย คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

การจัดจำหน่าย คอนกรีตผสมเสร็จ ที่ท่านซื้อมากที่สุด	$\bar{X}$	SD	ระดับการ ตัดสินใจ	อันดับ ที่
1. สามารถสั่งซื้อผ่านทางร้านสะดวกซื้อ ร้านค้า วัสดุก่อสร้างและตัวแทนจำหน่าย	3.56	0.95	มาก	3
2. สามารถซื้อได้โดยตรงกับผู้ผลิตคอนกรีต ผสมเสร็จ	4.15	0.53	มาก	1
3. สามารถสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ อินเตอร์เน็ต หรือ Call center	3.33	0.93	ปานกลาง	4
4. มีบริการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา	4.13	0.48	มาก	2
เฉลี่ย	3.79		มาก	-

พฤติกรรมของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการรับรู้ถึงการส่งเสริมการตลาด คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การส่งเสริมการตลาด คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ มีความสะดวกในการชำระเงินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ทีวี วิทยุท้องถิ่น ป้าย และอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีพนักงานให้คำแนะนำ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และมีการกำหนดเปอร์เซ็นต์ส่วนลดตามยอดปริมาณการใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการตลาดคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่าน  
ซื้อมากที่สุดมีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรี  
ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

การส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับ การตัดสินใจ	อันดับ ที่
1. มีการโฆษณา ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุท้องถิ่น ป้าย และอื่น ๆ	4.07	0.58	มาก	2
2. มีพนักงานให้คำแนะนำ รายละเอียดเกี่ยวกับ สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง	3.93	0.69	มาก	3
3. มีการกำหนดเปอร์เซ็นต์ส่วนลดตามยอดปริมาณ การใช้	3.81	1.36	มาก	4
4. มีความสะดวกในการชำระเงิน	4.09	0.56	มาก	1
5. มีความสะดวกในการขอกวเงินเครดิต	3.66	1.08	มาก	5
เฉลี่ย	3.91		มาก	-

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของ ผู้ซื้อรายย่อยในเขต จังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม

ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โดยใช้หลักเกณฑ์  
การตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี (วิจิต อุอัน, 2548)  
ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ ไม่มีความสนใจ

พฤติกรรมของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับ  
การตัดสินใจซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุดอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ท่านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ ท่านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ซื้อมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่จะมีโปรโมชันหรือลดราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และท่านมีความภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุดมีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

การตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำ	$\bar{X}$	SD	ระดับการตัดสินใจ	อันดับที่
1. ท่านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอ	3.73	0.55	มาก	1
2. ท่านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ซื้อมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่จะมีโปรโมชันหรือลดราคา	3.67	0.83	มาก	2
3. ท่านมีความภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอ	3.54	0.79	มาก	3
เฉลี่ย	3.64		มาก	-

## ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านท่านจะตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอ แตกต่างกันตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

$H_0$ : พฤติกรรมของผู้ซื้อรายย่อย ที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  พฤติกรรมของผู้ซื้อรายย่อย ที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรม



การตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านท่านจะตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอ จำนวนแตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรีด้านท่านจะตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอจำนวนตามลักษณะของเพศ (n = 400)

เพศ	พฤติกรรมในการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จ				
	n	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ชาย	289	3.66	0.47		
หญิง	111	3.89	0.71	3.64	0.00

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านท่านจะตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอ จำนวนตามอายุ โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านท่านจะตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอ มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านท่านจะตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอจําแนกตามลักษณะของอายุ (n = 400)

อายุ	พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จ				
	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
21-30 ปี	121	4.19	0.03		
31-40 ปี	141	3.54	0.49		
41-50 ปี	124	3.51	0.50	55.162	0.000
มากกว่า 50 ปี	14	3.5	0.51		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านท่านจะตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอจําแนกตามอายุโดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าพฤติกรรมผู้ซื้อรายย่อยท่านจะตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอที่มีอายุต่างกัน รับรู้ว่าการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 12)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparision) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมผู้ซื้อรายย่อยที่มีอายุแตกต่างกันต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรีด้านท่านจะตั้งใจจะ เลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอ (n = 400)

อายุ	$\bar{X}$	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		4.19	3.54	3.51	3.5
21-30 ปี	4.19	-	0.64*	0.67*	0.69*
31-40 ปี	3.54	-	-	0.02	0.04
41-50 ปี	3.51	-	-	-	0.01
มากกว่า 50 ปี	3.5	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านท่านจะตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านมีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparision) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 14

ตารางที่ 14 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านท่านจะตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอจำแนกตามลักษณะของระดับการศึกษา (n = 400)

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จ				
	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	57	3.00	0.25	91.06	0.000*
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	95	3.69	0.46		
ปริญญาตรี	234	3.96	0.48		
สูงกว่าปริญญาตรี	14	3	0.00		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านท่านจะตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าพฤติกรรมผู้ซื้อรายย่อยท่านจะตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ระบุว่าท่านจะตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 14)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparision) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมผู้ซื้อรายย่อยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรีด้านท่านจะตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอ (n = 400)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า
		ตอนต้น หรือต่ำกว่า	ตอนปลาย หรือ เทียบเท่า	3.96	ปริญญาตรี
		3.00	3.69	3.96	3
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.00	-	-0.69*	-0.96*	0
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	3.69	-	-	-0.27*	0.69*
ปริญญาตรี	3.96	-	-	-	0.96*
สูงกว่าปริญญาตรี	3	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านท่านจะตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอ จำแนกตามลักษณะการดำเนินงาน โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านลักษณะการดำเนินงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD)) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 16

ตารางที่ 16 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรีด้านท่านจะตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอจําแนกตามลักษณะการดำเนินกิจการ (n = 400)

ลักษณะการดำเนินกิจการ	พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จ				
	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
เจ้าของคนเดียว	128	3.50	0.50		
ห้างหุ้นส่วน สามัญ	77	3.62	0.48		
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	14	3.50	0.51	23.82	0.00*
บริษัท จำกัด	174	3.99	0.52		
อื่น ๆ (บุคคลทั่วไปไม่ได้ประกอบกิจการ)	7	3.00	0.00		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านท่านจะตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอจําแนกตามลักษณะการดำเนินกิจการ โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าพฤติกรรมผู้ซื้อรายย่อยท่านจะตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอที่มีลักษณะการดำเนินกิจการที่ต่างกัน ระบุว่าท่านจะตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 16)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparision) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมผู้ซื้อรายย่อยที่มีลักษณะการดำเนินกิจการแตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรีด้านท่านจะตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอ (n = 400)

ลักษณะการดำเนินกิจการ	$\bar{X}$	เจ้าของ	ห้าง	ห้าง	บริษัท	อื่น ๆ
		คนเดียว	หุ้นส่วน สามัญ	หุ้นส่วน จำกัด	จำกัด	(โปรด ระบุ)
		3.50	3.62	3.50	3.99	3
เจ้าของคนเดียว	3.50	-	-0.12	0	-0.49*	0.50*
ห้างหุ้นส่วน สามัญ	3.62	-	-	0.12	-0.37*	0.62*
ห้างหุ้นส่วน จำกัด	3.50	-	-	-	-0.49*	0.50*
บริษัท จำกัด	3.99	-	-	-	-	0.99*
อื่น ๆ (บุคคลทั่วไป ไม่ได้ประกอบกิจการ)	3.00	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านท่านจะตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอ จำแนกตามลักษณะรายได้รวมกิจการต่อเดือนโดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้รวมกิจการต่อเดือนแตกต่างกันท่านจะตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparision) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านท่านจะตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอจําแนกตามลักษณะรายได้รวมกิจการต่อเดือน (n = 400)

รายได้รวมกิจการ ต่อเดือน	พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จ				
	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	121	3.95	0.65	13.99	0.00
100,001-300,000 บาท	36	3.80	0.40		
300,001-500,000 บาท	118	3.50	0.50		
500,001-700,000 บาท	96	3.62	0.49		
700,001-900,000 บาท	-	-	-		
มากกว่า 900,000 บาท	29	4	0		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านท่านจะตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอจําแนกตามลักษณะรายได้รวมกิจการ โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมผู้ซื้อรายย่อยท่านจะตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอที่มีรายได้รวมกิจการต่อเดือนที่ต่างกัน ระบุว่าท่านจะตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 18)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparision) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 19



ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมผู้ซื้อรายย่อยที่มีรายได้รวมกิจการต่อเดือนแตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรีด้านท่านจะตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอ (n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ	100,001-300,000 บาท	300,001-500,000 บาท	500,001-700,000 บาท	700,001-900,000 บาท	มากกว่า 900,000 บาท
		3.95	3.80	3.50	3.62	-	4
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	3.95	-	0.14	0.45*	0.32*	-	-0.04
100,001-300,000 บาท	3.80	-	-	0.30*	0.18	-	-0.19
300,001-500,000 บาท	3.50	-	-	-	-0.12	-	-0.37*
500,001-700,000 บาท	3.62	-	-	-	-	-	0
700,001-900,000 บาท	-	-	-	-	-	-	-
มากกว่า 900,000 บาท	4	-	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรีท่านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ซื้อมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่จะมีโปรโมชันหรือลดราคาแตกต่างกันตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

$H_0$ : พฤติกรรมของผู้ซื้อรายย่อย ที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : พฤติกรรมของผู้ซื้อรายย่อย ที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ซื้อมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่จะมีโปรโมชันหรือลดราคาแตกต่างกันจำแนกต่างเพศ โดยใช้สถิติแบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันท่านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้า

ตราเคมีที่ซื้อมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่มีโปรโมชันหรือลดราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรีด้านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเคมีที่ซื้อมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่มีโปรโมชันหรือลดราคาจำแนกตามลักษณะของเพศ (n = 400)

เพศ	พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จ				
	n	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ชาย	289	3.48	0.74	7.61	0.00
หญิง	111	4.15	0.87		

ผลการทดสอบความแตกต่างของความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเคมีที่ซื้อมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่มีโปรโมชันหรือลดราคาแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเคมีที่ซื้อมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่มีโปรโมชันหรือลดราคามีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparision) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 21

ตารางที่ 21 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรีด้านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ชื่อมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่จะมีโปรโมชันหรือลดราคาแตกต่างกันจำแนกตามลักษณะของอายุ (n = 400)

อายุ	พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จ				
	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
21-30 ปี	121	4.00	0.61	9.50	0.00
31-40 ปี	141	3.54	0.49		
41-50 ปี	124	3.51	1.19		
มากกว่า 50 ปี	14	3.5	0.51		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ชื่อมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่จะมีโปรโมชันหรือลดราคาแตกต่างกันจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมผู้ซื้อรายย่อยท่านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ชื่อมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่จะมีโปรโมชันหรือลดราคาแตกต่างกันที่มีอายุต่างกัน ระบุว่า การเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 21)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparision) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 22

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมผู้ซื้อรายย่อยที่มีอายุแตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรีด้านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ซื้อมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่มีโปรโมชันหรือลดราคาแตกต่างกัน (n = 400)

อายุ	$\bar{X}$	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		4.19	3.54	3.51	3.5
21-30 ปี	4.19	-	0.45*	0.48*	0.50*
31-40 ปี	3.54	-	-	0.02	0.04
41-50 ปี	3.51	-	-	-	0.01
มากกว่า 50 ปี	3.5	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ซื้อมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่มีโปรโมชันหรือลดราคาแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ซื้อมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่มีโปรโมชันหรือลดราคาแตกต่างกันมีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 23

ตารางที่ 23 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรีด้านท่านจะตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอจําแนกตามลักษณะของระดับการศึกษา (n = 400)

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จ				
	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	57	2.49	0.50	81.66	0.000*
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	95	3.76	0.57		
ปริญญาตรี	234	3.96	0.73		
สูงกว่าปริญญาตรี	14	3	0.00		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านด้านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ซื้อมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่จะมีโปรโมชันหรือลดราคาแตกต่างกันจําแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมผู้ซื้อรายย่อยท่านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ซื้อมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่จะมีโปรโมชันหรือลดราคาที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ระบุว่าท่านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ซื้อมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่จะมีโปรโมชันหรือลดราคาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 23)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 24

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมผู้ซื้อรายย่อยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรีด้านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ชื่อมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่มีโปรโมชันหรือลดราคาแตกต่างกัน (n = 400)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า
		ตอนต้น หรือต่ำกว่า	ตอนปลาย หรือเทียบ เท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		2.49	3.76	3.96	3
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	2.49	-	-1.27*	-1.47*	-0.50*
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	3.76	-	-	-0.19*	0.76*
ปริญญาตรี	3.96	-	-	-	0.96*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.00	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ชื่อมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่มีโปรโมชันหรือลดราคาแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะการดำเนินงานกิจการโดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรม การเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรีด้านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ชื่อมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่มีโปรโมชันหรือลดราคาแตกต่างกันมีลักษณะ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านลักษณะการดำเนินงานกิจการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparision) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 25

ตารางที่ 25 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรีด้านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ซื้อมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่จะมีโปรโมชันหรือลดราคาแตกต่างกันจำแนกตามลักษณะการดำเนินกิจการ (n = 400)

ลักษณะการดำเนินกิจการ	พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จ				
	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
เจ้าของคนเดียว	128	3.27	0.93		
ห้างหุ้นส่วน สามัญ	77	3.62	0.48		
ห้างหุ้นส่วน จำกัด	14	3.50	0.51	19.69	0.00*
บริษัท จำกัด	174	4.00	0.75		
อื่น ๆ (บุคคลทั่วไปไม่ได้ประกอบกิจการ)	7	3.00	0.00		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ซื้อมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่จะมีโปรโมชันหรือลดราคาแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะการดำเนินกิจการ โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมผู้ซื้อรายย่อยท่านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ซื้อมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่มีโปรโมชันหรือลดราคาแตกต่างกัน ที่มีระดับลักษณะการดำเนินกิจการที่ต่างกัน ระบุว่าท่านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ซื้อมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่มีโปรโมชันหรือลดราคาแตกต่างกัน ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 25)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparision) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 26

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมผู้ซื้อรายย่อยที่มีลักษณะการดำเนินกิจการแตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำก่อนกริตผสมเสร็จเขตจังหวัดชลบุรีด้านเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ซื้อมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่จะมีโปรโมชันหรือลดราคาแตกต่างกัน (n = 400)

ลักษณะการดำเนิน กิจการ	$\bar{X}$	เจ้าของ	ห้าง	ห้าง	บริษัท	อื่น ๆ
		คนเดียว	หุ้นส่วน สามัญ	หุ้นส่วน จำกัด	จำกัด	(โปรด ระบุ)
		3.27	3.62	3.50	4.00	3
เจ้าของคนเดียว	3.27	-	-0.34*	-0.22	-0.75*	0.23
ห้างหุ้นส่วน สามัญ	3.62	-	-	0.12	-0.40*	0.62*
ห้างหุ้นส่วน จำกัด	3.50	-	-	-	-0.52*	0.50
บริษัท จำกัด	4.00	-	-	-	-	1.02*
อื่น ๆ (บุคคลทั่วไป ไม่ได้ประกอบกิจการ)	3.00	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำก่อนกริตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ซื้อมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่จะมีโปรโมชันหรือลดราคาแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะรายได้รวมกิจการต่อเดือน โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำก่อนกริตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ซื้อมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่จะมีโปรโมชันหรือลดราคาแตกต่างกัน มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้รวมกิจการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparision) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 27



ตารางที่ 27 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรีด้านตั้งใจเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ชื่อมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่จะมีโปรโมชันหรือลดราคาแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะรายได้รวมกิจการต่อเดือน (n = 400)

รายได้รวมกิจการ ต่อเดือน	พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จ				
	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ					
100,000 บาท	121	3.52	1.05	26.17	0.00
100,001-300,000 บาท	36	3.80	0.40		
300,001-500,000 บาท	118	3.50	0.70		
500,001-700,000 บาท	96	3.62	0.48		
700,001-900,000บาท	-	-	-		
มากกว่า 900,000 บาท	29	5	0		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ชื่อมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่จะมีโปรโมชันหรือลดราคาแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะรายได้รวมกิจการ โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมผู้ซื้อรายย่อยท่านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ชื่อมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่จะมีโปรโมชันหรือลดราคาแตกต่างกัน ที่มีรายได้รวมกิจการที่ต่างกัน ระบุว่าท่านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ชื่อมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่จะมีโปรโมชันหรือลดราคาแตกต่างกัน ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 27)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 28

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมผู้ซื้อรายย่อยที่รายได้รวมกิจการแตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรีด้านจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ซื้อมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่มีโปรโมชันหรือลดราคาแตกต่างกัน (n = 400)

รายได้รวมกิจการ ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือ	100,001-	300,001-	500,001-	700,001-	มากกว่า
		เท่ากับ	300,000	500,000	700,000	900,000	900,000
		100,000 บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		3.52	3.80	3.50	3.62	-	5
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	3.52	-	-0.28*	0.02	0.10	-	-1.47*
100,001-300,000 บาท	3.80	-	-	0.30*	0.18	-	-1.19*
300,001-500,000 บาท	3.50	-	-	-	-0.12	-	-1.37*
500,001-700,000 บาท	3.62	-	-	-	-	-	-
700,001-900,000 บาท	-	-	-	-	-	-	-
มากกว่า 900,000 บาท	5	-	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ท่านมีความภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอแตกต่างกันตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

$H_0$ : พฤติกรรมของผู้ซื้อรายย่อย ที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวคอนกรีตผสมเสร็จ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  พฤติกรรมของผู้ซื้อรายย่อย ที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวคอนกรีตผสมเสร็จ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านท่านมีความภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอแตกต่างกันจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติแบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านท่านมีความภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรีด้านท่านมีความภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอ จำแนกตามลักษณะของเพศ (n = 400)

เพศ	พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จ				
	n	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ชาย	289	3.40	0.77	5.69	0.01
หญิง	111	3.89	0.71		

ผลการทดสอบความแตกต่างของความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านท่านมีความภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอแตกต่างกัน จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านท่านมีความภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอ มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 30

ตารางที่ 30 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรีด้านท่านมีความภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอ แตกต่างกันจำแนกตามลักษณะของอายุ (n = 400)

อายุ	พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จ				
	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
21-30 ปี	121	3.80	0.96	9.70	0.00
31-40 ปี	141	3.54	0.49		
41-50 ปี	124	3.28	0.82		
มากกว่า 50 ปี	14	3.5	0.51		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านท่านมีความภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอแตกต่างกันจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมผู้ซื้อรายย่อยท่านมีความภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอแตกต่างกันที่มีอายุต่างกัน รับรู้ว่าการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 30)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 31

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมผู้ซื้อรายย่อยที่มีอายุแตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรีด้านท่านมีความภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอแตกต่างกัน (n = 400)

อายุ	$\bar{X}$	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		3.80	3.28	3.28	3.5
21-30 ปี	3.80	-	0.26*	0.57*	0.30
31-40 ปี	3.54	-	-	0.26*	0.04
41-50 ปี	3.28	-	-	-	0.21
มากกว่า 50 ปี	3.5	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านท่านมีความภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรีด้านท่านมีความภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอแตกต่างกันมีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 32

ตารางที่ 32 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ท่านมีความภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอ จำแนกตามลักษณะของระดับการศึกษา (n = 400)

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวคอนกรีตผสมเสร็จ				
	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	57	2.49	0.50	66.02	0.000*
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	95	3.62	0.48		
ปริญญาตรี	234	3.79	0.74		
สูงกว่าปริญญาตรี	14	3	0.00		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านท่านมีความภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอแตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าพฤติกรรมผู้ซื้อรายย่อยท่านมีความภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน รับรู้ว่าท่านมีความภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 32)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 33



2837500559

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมผู้ซื้อรายย่อยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรีท่านมีความภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอแตกต่างกัน (n = 400)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า
		ตอนต้น หรือต่ำกว่า	ตอนปลาย หรือ เทียบเท่า		ปริญญาตรี
		2.49	3.62	3.79	3
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	2.49	-	-1.12*	-1.30*	-0.50*
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	3.62	-	-	-0.17*	0.62*
ปริญญาตรี	3.79	-	-	-	0.79*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.00	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านท่านมีความภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะการดำเนินกิจการ โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านท่านมีความภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอแตกต่างกันมีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ท่านมีความภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparision) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 34

ตารางที่ 34 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรีท่านมีความภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอ แตกต่างกันจำแนกตามลักษณะการดำเนินกิจการ (n = 400)

ลักษณะการดำเนินกิจการ	พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จ				
	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
เจ้าของคนเดียว	128	3.27	0.81		
ห้างหุ้นส่วน สามัญ	77	3.62	0.48		
ห้างหุ้นส่วน จำกัด	14	3.50	0.51	7.67	0.00*
บริษัท จำกัด	174	3.72	0.85		
อื่น ๆ (บุคคลทั่วไปไม่ได้ประกอบกิจการ)	7	3.00	0.00		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านท่านมีความภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะการดำเนินกิจการ โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมผู้ซื้อรายย่อยท่านมีความภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอแตกต่างกัน ที่มีระดับลักษณะการดำเนินกิจการที่ต่างกัน ระบุว่าท่านมีความภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอแตกต่างกัน ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 34)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparision) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 35

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมผู้ซื้อรายย่อยที่มีลักษณะการดำเนินกิจการแตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรี ท่านมีความภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอแตกต่างกัน (n = 400)

ลักษณะการดำเนินกิจการ	$\bar{X}$	เจ้าของ	ห้าง	ห้าง	บริษัท	อื่น ๆ
		คนเดียว	หุ้นส่วน สามัญ	หุ้นส่วน จำกัด	จำกัด	(โปรด ระบุ)
		3.27	3.62	3.50	3.72	3
เจ้าของคนเดียว	3.27	-	-0.34*	-0.22	-0.45*	0.27
ห้างหุ้นส่วน สามัญ	3.62	-	-	0.12	-0.10	0.62*
ห้างหุ้นส่วน จำกัด	3.50	-	-	-	0.22	0.50
บริษัท จำกัด	3.72	-	-	-	-	0.72*
อื่น ๆ (บุคคลทั่วไปไม่ได้ ประกอบกิจการ)	3.00	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ท่านมีความภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะรายได้รวมกิจการต่อเดือน โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ท่านมีความภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอแตกต่างกัน มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้รวมกิจการต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 36



ตารางที่ 36 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรีด้านด้านท่านมีความภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะรายได้รวมกิจการต่อเดือน (n = 400)

รายได้รวมกิจการต่อเดือน	พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จ				
	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	121	3.33	1.21	6.26	0.00
100,001-300,000 บาท	36	3.80	0.40		
300,001-500,000 บาท	118	3.50	0.50		
500,001-700,000 บาท	96	3.62	0.48		
700,001-900,000บาท	-	-	-		
มากกว่า 900,000 บาท	29	4	0		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ท่านมีความภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะรายได้รวมกิจการ โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมผู้ซื้อรายย่อยท่านมีความภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอแตกต่างกันที่มีระดับราคาที่แตกต่างกัน ระบุว่าท่านมีความภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอแตกต่างกัน ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 36)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparision) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 37

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมผู้ซื้อรายย่อยที่มีระดับรายได้รวมกิจการ ต่อเดือนแตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรี ท่านมีความภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอแตกต่างกัน (n = 400)

รายได้รวมกิจการ ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า	100,001-	300,001-	500,001-	700,001-	มากกว่า
		หรือเท่ากับ	300,000	500,000	700,000	900,000	900,000
		100,000 บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		3.33	3.80	3.50	3.62	-	4
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	3.33	-	-0.47*	-0.16	0.29*	-	-0.66*
100,001-300,000 บาท	3.80	-	-	0.30*	0.18	-	-0.19
300,001-500,000 บาท	3.50	-	-	-	-0.12	-	-0.5*
500,001-700,000 บาท	3.62	-	-	-	-	-	-
700,001-900,000บาท	-	-	-	-	-	-	-
มากกว่า 900,000 บาท	4	-	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี

$H_0$ : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ท่านซื้อมากที่สุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี

$H_1$ : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ท่านซื้อมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 (ดังแสดงในตารางที่ 38)

ตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ท่านซื้อมากที่สุด

	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	539.691	3	179.897	64.698	.000*
Residual	1101.099	396	2.781		
Total	1640.79	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.574 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 32.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.05$

สมการพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้คะแนนดิบ สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\hat{Y} (\text{การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่}) = 6.204 + 0.496 (\text{การรับรู้ถึงตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด}) + 0.329 (\text{ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด}) + 0.228 (\text{ความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กรตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด})$$

สามารถพยากรณ์การรับรู้ว่าคุณค่าตราสินค้าที่ท่านซื้อมากที่สุด โดยใช้คะแนนมาตรฐาน สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Z (\text{การรับรู้ว่าคุณค่าตราสินค้า}) = 0.478 (\text{การรับรู้ถึงตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด}) - 0.257 (\text{ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด}) + 0.241 (\text{ความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กรตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด})$$

ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อ มากที่สุด ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุดและความรับผิดชอบต่อ สังคมและองค์กรตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด มีอิทธิพลทางบวกจึงสามารถ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านอย่างน้อย 1 ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคย ซื้อมากที่สุดและความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กรตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อ มากที่สุด มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัด ชลบุรี (ดังแสดงในตารางที่ 39)

ตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบ ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำ คอนกรีต ผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	6.204	.739		8.153	.000		
1. การรับรู้ถึงตราสินค้า ที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด	0.496	0.056	0.478	8.813	.000	.576	1.735
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า คอนกรีตผสมเสร็จที่ ท่านเคยซื้อมากที่สุด	0.329	0.061	-0.257	-5.406	.000	.748	1.338
3. ความรับผิดชอบต่อ สังคมและองค์กร ตราสินค้าคอนกรีต ผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อ มากที่สุด	0.228	0.051	0.241	4.444	.000	.575	1.738



2837500559

ตารางที่ 39 (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. error	Beta				
R	.574						
R <sup>2</sup>	.329						
Adjusted R square	.324						
Durbin-Watson	2.615						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 การรับรู้ถึงตราสินค้าที่ท่านซื้อมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี

H<sub>0</sub>: การรับรู้ถึงตราสินค้าที่ท่านซื้อมากที่สุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี

H<sub>1</sub>: การรับรู้ถึงตราสินค้าที่ท่านซื้อมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ การรับรู้ถึงตราสินค้าที่ท่านซื้อมากที่สุด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 (ดังแสดงในตารางที่ 40)

ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ท่านซื้อมากที่สุด

	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	727.82	3	242.61	105.23	.000*
Residual	912.96	396	2.30		
Total	1640.79	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงตราสินค้าที่ท่านซื้อมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.666 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 44.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.05$

สมการพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้คะแนนดิบ สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Y (\text{การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ท่านซื้อมากที่สุด}) = 2.594 + 1.854 (\text{ท่านสามารถจดจำตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อได้เสมอ})$$

สามารถพยากรณ์การรับรู้ว่าคุณค่าตราสินค้าที่ท่านซื้อมากที่สุด โดยใช้คะแนนมาตรฐานสามารถเขียนได้ดังนี้

$$Z (\text{การรับรู้ว่าคุณค่าตราสินค้าที่ท่านซื้อมากที่สุด}) = 0.652 (\text{ท่านสามารถจดจำตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อได้เสมอ})$$

ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ท่านซื้อมากที่สุดด้านท่านสามารถจดจำตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อได้เสมอ มีอิทธิพลทางบวกจึงสามารถยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านท่านสามารถจดจำตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อได้เสมออย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี (ดังแสดงในตารางที่ 41)

ตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบ  
ความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำ คอนกรีต  
ผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients				statistics	
	B	Std. error	Beta				Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	2.594	.530			4.897	.000		
1. ท่านรู้จักตราสินค้า คอนกรีตผสมเสร็จ	-0.008	0.135	-.003		-0.059	.953	.540	1.851
2. ท่านสามารถจดจำตรา สินค้าคอนกรีตผสมเสร็จ ที่ท่านซื้อได้เสมอ	1.854	0.128	.652		14.46	.000	.690	1.449
3. ท่านพบเห็นตราสินค้า คอนกรีตผสมเสร็จที่ ท่านซื้อเสมอได้จากสื่อ โฆษณาต่าง ๆ	0.097	.094	.046		1.030	.304	.711	1.406
R	.666							
R <sup>2</sup>	.444							
Adjusted R square	.439							
Durbin-Watson	2.476							

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด มีผล  
ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี

H<sub>0</sub>: ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรม  
การเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี

H<sub>1</sub>: ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรม  
การเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี (ดังแสดงในตารางที่ 42)

ตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด

	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	35.857	3	11.952	2.949	.033
Residual	1604.933	396	4.053		
Total	1640.790	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันมีความสัมพันธ์กับการภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.148 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 2.2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.05$

ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี



ตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบ  
ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุดมีผลต่อ  
พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. error	Beta				
(ค่าคงที่)	8.972	.887		10.111	.000		
1. ตราสินค้าคอนกรีต ผสมเสร็จเป็นที่รู้จักมี ชื่อเสียงและได้รับการ ยอมรับโดยทั่วไป	.702	.244	.196	6.446	.004	.534	1.873
2. ตราสินค้าคอนกรีต ผสมเสร็จสามารถบ่ง บอกถึงคุณภาพที่ได้ มาตรฐานทางวิศวกรรม	-.479	.367	-.145	-.584	.193	.200	4.995
3. ตราสินค้าคอนกรีต ผสมเสร็จสามารถบ่ง บอกถึงความน่าเชื่อถือ	.204	.284	.067	0.401	.472	.287	3.486
R	.148						
R <sup>2</sup>	.022						
Adjusted R square	.014						
Durbin-Watson	2.013						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กรตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จ  
ที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขต  
จังหวัดชลบุรี

H<sub>0</sub>: ความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กรตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อ

มากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัด  
ชลบุรี

H<sub>1</sub>: ความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กรตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อ  
มากที่สุด ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี  
ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ ความ  
รับผิดชอบต่อสังคมและองค์กรตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด มีความสัมพันธ์  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 (ดังแสดงในตารางที่ 44)

ตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของความรับผิดชอบต่อ  
สังคมและองค์กรตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด

	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	363.682	3	121.227	37.590	.000*
Residual	1277.108	396	3.225		
Total	1640.790	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันมีความสัมพันธ์กับการรับรู้  
ถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กรตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด มีผล  
ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ในระดับค่า  
โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.47 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้  
ร้อยละ 22.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการ  
พยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.05$

สมการพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีต  
ผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้คะแนนดิบ สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Y (\text{ความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กรตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด}) \\ = 6.21 + 1.182 (\text{ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จมีโครงการที่ตอบแทนคืนสู่สังคมและองค์กร} \\ \text{เช่น โครงการปลูกป่า โครงการช่วยเหลือพื้นที่ขาดแคลน})$$

สามารถพยากรณ์การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กรตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด โดยใช้คะแนนมาตรฐาน สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Z \text{ (ความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กรตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด)} \\ = 0.460 \text{ (ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จมีโครงการที่ตอบแทนคืนสู่สังคมและองค์กร เช่น โครงการปลูกป่า โครงการช่วยเหลือพื้นที่ขาดแคลน)}$$

ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กรตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุดตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จมีโครงการที่ตอบแทนคืนสู่สังคมและองค์กร เช่น โครงการปลูกป่า โครงการช่วยเหลือพื้นที่ขาดแคลนมีอิทธิพลทางบวกจึงสามารถยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จมีโครงการที่ตอบแทนคืนสู่สังคมและองค์กร เช่น โครงการปลูกป่า โครงการช่วยเหลือพื้นที่ขาดแคลนอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี (ดังแสดงในตารางที่ 45)

ตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบ

ความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กรตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	6.21	.527		11.799	.000		
1. ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จมีส่วนร่วมลดผลกระทบต่อสังคมที่เกิดจากการดำเนินกิจการ	.036	.180	.015	0.203	.839	.337	2.971

ตารางที่ 45 (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. error	Beta				
2. ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จมีโครงการที่ตอบสนองคืนสู่สังคมและองค์กร เช่น โครงการปลูกป่า โครงการช่วยเหลือพื้นที่ขาดแคลน	1.182	.179	.460	6.591	.000	.403	2.482
3. การดำเนินกิจการของตราสินค้ามีความรับผิดชอบต่อการดำเนินกิจการ ลดผลกระทบสู่สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อชุมชน	-0.006	.167	-.002	-0.038	.970	.505	1.980
R	.471						
R <sup>2</sup>	.222						
Adjusted R square	.216						
Durbin-Watson	1.795						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี

H<sub>0</sub>: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี

H<sub>1</sub>: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด 4P คอนกรีตผสมเสร็จที่ทานชื่อมากที่สุด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 (ดังแสดงในตารางที่ 46)

ตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P คอนกรีตผสมเสร็จที่ทานชื่อมากที่สุด

	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	1136.069	4	284.017	222.275	.000*
Residual	504.721	395	1.278		
Total	1640.79	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P คอนกรีตผสมเสร็จที่ทานชื่อมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.83 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 69.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.05$

สมการพยากรณ์การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้คะแนนดิบ สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Y (\text{ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P}) = -1.243 + 0.387 (\text{ราคา}) + 0.324 (\text{การจัดจำหน่าย}) + 0.267 (\text{ส่งเสริมการตลาด})$$

สามารถพยากรณ์การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P โดยใช้คะแนนมาตรฐาน สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Z (\text{ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P}) = 0.297 (\text{ราคา}) + 0.388 (\text{การจัดจำหน่าย}) + 0.468 (\text{ส่งเสริมการตลาด})$$

ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ด้านราคา การจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกจึงสามารถยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ราคา การจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาดอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี (ดังแสดงในตารางที่ 47)

ตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	-1.243	0.508		-2.445	.015		
1. ผลึกภัณฑ์	-0.166	0.065	-0.163	-2.548	.011	.191	5.288
2. ราคา	0.387	0.074	0.297	5.205	.000	.240	4.169
3. การจัดจำหน่าย	0.324	0.031	0.388	8.392	.000	.365	2.739
4. ส่งเสริมการตลาด	0.267	0.022	0.468	11.903	.000	.505	1.981
R	.832						
R <sup>2</sup>	.692						
Adjusted R square	.689						
Durbin-Watson	3.375						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ผลึกภัณฑ์ คอนกรีตผสมเสร็จที่ทำนซึ่มากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี

$H_0$ : 1 ผลึกภัณฑ์ คอนกรีตผสมเสร็จที่ทำนซึ่มากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี

H<sub>1</sub>: 1 ผลผลิตกัญชา คอนกรีตผสมเสร็จที่ทำนซื่อมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซื่อซ้าคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื่อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ 1 ผลผลิตกัญชา คอนกรีตผสมเสร็จที่ทำนซื่อมากที่สุด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 (ดังแสดงในตารางที่ 4-48)

ตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของผลผลิตกัญชาคอนกรีตผสมเสร็จที่ทำนซื่อมากที่สุด

	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	596.890	4	149.223	56.464	.000*
Residual	1043.900	395	2.64		
Total	1640.79	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึง ผลผลิตกัญชา คอนกรีตผสมเสร็จที่ทำนซื่อมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซื่อซ้าคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื่อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.63 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 36.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.05$

สมการพยากรณ์การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซื่อซ้าคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื่อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรีโดยใช้คะแนนดิบ สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Y (\text{ผลผลิตกัญชา คอนกรีตผสมเสร็จที่ทำนซื่อมากที่สุด}) = 1.709 + 1.813 (\text{ผลผลิตกัญชาคอนกรีตผสมเสร็จออกแบบได้ตามความต้องการของผู้ซื่อรายย่อย}) + 0.783 (\text{คอนกรีตผสมเสร็จใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ})$$

สามารถพยากรณ์การรับรู้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กรตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด โดยใช้คะแนนมาตรฐาน สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Z (\text{ผลิตภัณฑ์ คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด}) = 0.489 (\text{ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ออกแบบได้ตามความต้องการของผู้ซื้อ รายย่อย}) + 0.262 (\text{คอนกรีตผสมเสร็จ ใช้วัสดุคิบบที่มีคุณภาพ})$$

ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรการรับรู้ผลิตภัณฑ์ คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จออกแบบได้ตามความต้องการของผู้ซื้อรายย่อยและคอนกรีตผสมเสร็จใช้วัสดุคิบบที่มีคุณภาพมีอิทธิพลทางบวก จึงสามารถยอมรับสมมุติฐานรอง (H<sub>1</sub>) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จออกแบบได้ตามความต้องการของผู้ซื้อรายย่อยและคอนกรีตผสมเสร็จใช้วัสดุคิบบที่มีคุณภาพอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี (ดังแสดงในตารางที่ 49)

ตารางที่ 49 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.709	0.698		2.450	.015		
1. ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จออกแบบได้ตามความต้องการของผู้ซื้อรายย่อย	1.813	0.219	0.489	8.271	.000	.461	2.167



ตารางที่ 49 (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. error	Beta				
2. คอนกรีตผสมเสร็จมี คุณภาพ และได้รับ มาตรฐานวิศวกรรม	-0.357	0.146	-0.126	-2.442	.015	.608	1.645
3. ปริมาณคอนกรีต ผสมเสร็จมีปริมาตรเต็ม จำนวน	0.068	.358	0.018	0.189	.850	.173	5.765
4. คอนกรีตผสมเสร็จใช้ วัสดุคิบบที่มีคุณภาพ	0.783	0.203	0.262	3.848	.000	.346	2.888
R	.603						
R <sup>2</sup>	.364						
Adjusted R square	.357						
Durbin-Watson	2.740						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ราคาคอนกรีตผสมเสร็จที่ทำนซื้อมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี

H<sub>0</sub>: 1 ราคา คอนกรีตผสมเสร็จที่ทำนซื้อมากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี

H<sub>1</sub>: 1 ราคา คอนกรีตผสมเสร็จที่ทำนซื้อมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ ราคาคอนกรีตผสมเสร็จที่ทำนซื้อมากที่สุด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 (ดังแสดงในตารางที่ 50)

ตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของราคาคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด

	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	963.777	3	321.259	187.912	.000
Residual	677.013	396	1.710		
Total	1640.799	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึง ราคา คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.79 และสามารถรวมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 63.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.05$

สมการพยากรณ์การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้คะแนนดิบ สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\hat{Y} (\text{ราคา คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด}) = 2.869 - 2.043 (\text{ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ}) + 1.867 (\text{ราคาคอนกรีตผสมเสร็จขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อ คือ ยิ่งซื้อมากยิ่งขึ้นยิ่งลดมาก}) + 2.328 (\text{ระดับของราคาของคอนกรีตผสมเสร็จคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น})$$

สามารถพยากรณ์การรับรู้ว่าราคา คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุดโดยใช้คะแนนมาตรฐาน สามารถเขียนได้ดังนี้



2837500559

Z (ราคา คอนกรีตผสมเสร็จที่ทำนซื้อมากที่สุด) = -6.23 (ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ) + .708 (ราคาคอนกรีตผสมเสร็จขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อ คือ ยิ่งซื้อมากยิ่งลดมาก) +.728 (ระดับของราคาของคอนกรีตผสมเสร็จคุ้มค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น)

ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรการรับรู้ราคา คอนกรีตผสมเสร็จที่ทำนซื้อ มาก ด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพราคาคอนกรีตผสมเสร็จขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อ คือ ยิ่งซื้อมากยิ่งลดมาก ระดับของราคาของคอนกรีตผสมเสร็จคุ้มค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นมีอิทธิพลทางบวก จึงสามารถยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ผลกระทบของคอนกรีตผสมเสร็จ ออกแบบได้ตามความต้องการของผู้ซื้อรายย่อยและคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพราคาคอนกรีตผสมเสร็จขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อ คือ ยิ่งซื้อมากยิ่งลดมากระดับของราคาของคอนกรีตผสมเสร็จคุ้มค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี (ดังแสดงในตารางที่ 51)

ตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้ราคา คอนกรีตผสมเสร็จที่ทำนซื้อ มากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. error	Beta				
(ค่าคงที่)	3.488	.579		6.024	.000		
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	-1.638	.149	-.480	-11.654	.000	.475	1.627

ตารางที่ 51 (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. error	Beta				
2. ราคาคอนกรีต ผสมเสร็จขึ้นอยู่กับ ปริมาณการสั่งซื้อ คือ ยิ่ง ซื้อมากยิ่งลดมาก	1.593	.105	.604	17.828	.000	.658	1.520
3. ระดับของราคาของ คอนกรีตผสมเสร็จคุ้มค่า กว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ตราสินค้าอื่น	2.028	.108	.634	21.848	.000	.916	1.092
R	.766						
R <sup>2</sup>	.587						
Adjusted R square	.584						
Durbin-Watson	2.23						
	9						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 การจัดจำหน่าย คอนกรีตผสมเสร็จที่ทานซื้อมากที่สุด มีผลต่อ  
พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี

H<sub>0</sub>: การจัดจำหน่าย คอนกรีตผสมเสร็จที่ทานซื้อมากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือก  
ซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี

H<sub>1</sub>: การจัดจำหน่าย คอนกรีตผสมเสร็จที่ทานซื้อมากที่สุด ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำ  
คอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ การจัดจำหน่าย  
คอนกรีตผสมเสร็จที่ทานซื้อมากที่สุดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 (ดังแสดง  
ในตารางที่ 52)

ตารางที่ 52 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของการจัดจำหน่าย  
คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด

	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	997.480	4	249.370	152.116	.000*
Residual	643.310	395	1.629		
Total	1640.790	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันมีความสัมพันธ์กับการรับรู้  
ถึงการจัดจำหน่าย คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีต  
ผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  
เป็น 0.78 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 60.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.05$

สมการพยากรณ์การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P มีผลต่อพฤติกรรมการเลือก  
ซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้คะแนนดิบ สามารถเขียนได้  
ดังนี้

$$\begin{aligned}
 Y & \text{ (การจัดจำหน่าย คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด)} \\
 & = 5.021 + 1.366 \text{ (สามารถซื้อได้กับผู้ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ)} + 1.731 \\
 & \quad \text{(สามารถสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ อินเตอร์เน็ตหรือ Call center)} - 1.04 \\
 & \quad \text{(มีบริการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา)}
 \end{aligned}$$

สามารถพยากรณ์การรับรู้ว่าราคา คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด โดยใช้คะแนน  
มาตรฐาน สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 Z & \text{ (การจัดจำหน่าย คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด)} \\
 & = 0.353 \text{ (สามารถซื้อได้โดยตรงกับผู้ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ)} - 0.801 \\
 & \quad \text{(สามารถสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ อินเตอร์เน็ตหรือ Call center)} - 0.249 \\
 & \quad \text{(มีบริการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา)}
 \end{aligned}$$

ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรการรับรู้การจัดจำหน่าย คอนกรีตผสมเสร็จที่ทานซื้อมากที่สุด ด้านสามารถซื้อได้โดยตรงกับผู้ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ สามารถสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ อินเทอร์เน็ตหรือ Call center และมีบริการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลามีอิทธิพลทางบวกจึงสามารถยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ สามารถซื้อได้โดยตรงกับผู้ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ สามารถสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ อินเทอร์เน็ตหรือ Call center และมีบริการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลาอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี (ดังแสดงในตารางที่ 53)

ตารางที่ 53 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้การจัดจำหน่าย คอนกรีตผสมเสร็จที่ทานซื้อมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. error	Beta				
(ค่าคงที่)	5.021	.606		8.288	.000		
1. สามารถสั่งซื้อผ่านทางร้านสะดวกซื้อ	-.310	.155	-.154	-2.008	.045	.189	5.288
ร้านค้าวัสดุก่อสร้างและตัวแทนจำหน่าย							
2. สามารถซื้อได้โดยตรงกับผู้ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ	1.336	.157	.353	8.539	.000	.581	1.272
3. สามารถสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์							
อินเทอร์เน็ตหรือ Call center	1.731	.165	.801	-10.498	.000	.171	5.885
4. มีบริการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา	-1.040	.170	-.249	-6.103	0.00	.597	1.674

ตารางที่ 53 (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. error	Beta				
R	.780						
R <sup>2</sup>	.608						
Adjusted R square	.604						
Durbin-Watson	2.572						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 การส่งเสริมการตลาด คอนกรีตผสมเสร็จที่ทำน้อมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี

H<sub>0</sub>: การส่งเสริมการตลาด คอนกรีตผสมเสร็จที่ทำน้อมากที่สุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี

H<sub>1</sub>: การส่งเสริมการตลาด คอนกรีตผสมเสร็จที่ทำน้อมากที่สุดต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ การส่งเสริมการตลาด คอนกรีตผสมเสร็จที่ทำน้อมากที่สุดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 (ดังแสดงในตารางที่ 54)

ตารางที่ 54 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของการส่งเสริมการตลาด คอนกรีตผสมเสร็จที่ทำน้อมากที่สุด

	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	1047.780	5	209.556	139.230	.000*
Residual	593.010	394	1.505		
Total	1640.790	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงการส่งเสริมการตลาดคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำ คอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.79 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 63.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.05$

สมการพยากรณ์การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้คะแนนดิบ สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 Y & \text{ (การส่งเสริมการตลาด คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด)} \\
 & = 3.90 - 2.406 \text{ (มีการโฆษณา ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุท้องถิ่น ป้าย และอื่น ๆ) +} \\
 & \quad 0.539 \text{ (มีการกำหนดเปอร์เซ็นต์ส่วนลดตามยอดปริมาณการใช้) - 1.575} \\
 & \quad \text{(มีความสะดวกในการชำระเงิน) + 0.647 (มีความสะดวกในการขอวงเงิน} \\
 & \quad \text{เครดิต)}
 \end{aligned}$$

สามารถพยากรณ์การรับรู้ว่าราคา คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุดโดยใช้คะแนนมาตรฐาน สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 Z & \text{ (การส่งเสริมการตลาด คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด)} \\
 & = 0.690 \text{ (มีการโฆษณา ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุท้องถิ่น ป้าย และอื่น ๆ) + 0.363} \\
 & \quad \text{(มีการกำหนดเปอร์เซ็นต์ส่วนลดตามยอดปริมาณการใช้) - 0.438 (มีความ} \\
 & \quad \text{สะดวกในการชำระเงิน) + 0.347 (มีความสะดวกในการขอวงเงินเครดิต)}
 \end{aligned}$$

ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรการรับรู้การส่งเสริมการตลาด คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อ มากที่สุดด้านมีการโฆษณา ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุท้องถิ่น ป้าย และอื่น ๆ มีการกำหนดเปอร์เซ็นต์ ส่วนลดตามยอดปริมาณการใช้มีความสะดวกในการชำระเงินมีความสะดวกในการขอวงเงินมี อิทธิพลทางบวกจึงสามารถยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ การโฆษณา ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุท้องถิ่น ป้าย และอื่น ๆ มีการกำหนดเปอร์เซ็นต์ส่วนลดตามยอดปริมาณการใช้



2837500559



มีความสะดวกในการชำระเงินมีความสะดวกในการขวงเงินอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี (ดังแสดงในตารางที่ 55)

ตารางที่ 55 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบ

ความสัมพันธ์ของการรับรู้การส่งเสริมการตลาด คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. error	Beta				
(ค่าคงที่)	3.900	.467		8.352	.000		
1. มีการโฆษณา ผ่านสื่อ เช่น ทีวี วิทยุท้องถิ่น ป้าย และอื่น ๆ	-2.406	.486	.690	4.951	.000	.047	21.165
2. มีพนักงานให้ คำแนะนำ รายละเอียด เกี่ยวกับสินค้าและ บริการที่เกี่ยวข้อง	-.188	.139	-.064	-1.355	.176	.405	2.467
3. มีการกำหนดเปอร์เซ็นต์ ส่วนลดตามยอดปริมาณ การใช้	.539	.072	.363	7.456	.000	.388	2.580
4. มีความสะดวกในการ ชำระเงิน	-1.575	.497	-.438	-3.168	.002	.048	20.817
5. มีความสะดวกในการ ขวงเงินเครดิต	.647	.090	.347	7.198	.000	.395	2.535



ตารางที่ 55 (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. error	Beta				
R	.799						
R <sup>2</sup>	.639						
Adjusted R square	.634						
Durbin-Watson	2.781						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 56 สรุปผลการทดลองและสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปรต้น	พฤติกรรมกรเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตจังหวัดชลบุรี		
	ท่านตั้งใจจะ เลือกซื้อสินค้า ตราเดิมที่ท่าน เคยซื้อเสมอ	ท่านตั้งใจจะเลือกซื้อ สินค้าตราเดิมที่ซื้อ มากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมี ตราสินค้าอื่นที่จะมี โปรโมชั่นหรือลดราคา	ท่านมี ความภักดีใน ตราสินค้า ของท่านเสมอ
1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล			
1.1 เพศ	.000*	.000*	.001*
1.2 อายุ	.000*	.000*	.000*
1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด	.000*	.000*	.000*
1.4 ลักษณะการดำเนินงาน	.000*	.000*	.000*
1.5 รายได้รวมกิจการต่อเดือน	.000*	.000*	.000*

ตารางที่ 57 สรุปผลการทดลองและสมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ตัวแปรต้น	พฤติกรรมทางเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยใน เขตจังหวัดชลบุรี	
	การตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำ	
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในจังหวัดชลบุรี		
2.1 การรับรู้ถึงตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด		0.00
2.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด		0.00
2.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กรตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จ ที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด		0.00
สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้ถึงค่าตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด		
2.1.1 ท่านรู้จักตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จ		0.953
2.1.2 ท่านสามารถจดจำตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อได้เสมอ		0.00
2.1.3 ท่านพบเห็นตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อเสมอได้จากสื่อ โฆษณาต่าง ๆ		0.304
สมมติฐานที่ 2.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด		
2.2.1 ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จเป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ โดยทั่วไป		0.004
2.2.2 ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ทางวิศวกรรม		0.193
2.2.3 ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จสามารถบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ		0.472
สมมติฐานที่ 2.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กรตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อ มากที่สุด		
2.3.1 ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จมีส่วนร่วมลดผลกระทบต่อสังคมที่เกิดจาก การดำเนินงาน		0.839
2.3.2 ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จมีโครงการที่ตอบแทนคืนสู่สังคมและ องค์กร เช่น โครงการปลูกป่า โครงการช่วยเหลือพื้นที่ขาดแคลน		0.000
2.3.3 การดำเนินงานของตราสินค้ามีความรับผิดชอบต่อการทำงาน ลดผลกระทบ ฝุ่น เสียง ที่ส่งผลกระทบต่อชุมชน		0.970

ตารางที่ 58 สรุปผลการทดลองและสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรต้น	พฤติกรรม การเลือกซื้อซ้ำของคนกริตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยใน เขตจังหวัดชลบุรี	
	การตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำ	
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคนกริตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขต จังหวัดชลบุรี		
3.1 ผลិតภัณฑ์		0.11
3.2 ราคา		0.00
3.3 การจัดจำหน่าย		0.00
3.4 ส่งเสริมการตลาด		0.00
สมมติฐานที่ 3.1 ผลิตภัณฑ์ของคนกริตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด		
3.1.1 ผลิตภัณฑ์ของคนกริตผสมเสร็จออกแบบได้ตามความต้องการของผู้ซื้อ รายย่อย		0.00
3.1.2 คนกริตผสมเสร็จมีคุณภาพ และได้รับมาตรฐานวิศวกรรม		0.015
3.1.3 ปริมาณคนกริตผสมเสร็จมีปริมาณเต็มจำนวน		0.850
3.1.4 คนกริตผสมเสร็จใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ		0.00
สมมติฐานที่ 3.2 ราคาของคนกริตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด		
3.2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ		0.00
3.2.2 ราคาของคนกริตผสมเสร็จขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อ คือ ยิ่งซื้อมาก ยิ่งลดมาก		0.00
3.2.3 ระดับของราคาของคนกริตผสมเสร็จคุ้มค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ตราสินค้าอื่น		0.00
สมมติฐานที่ 3.3 การจัดจำหน่ายของคนกริตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด		
3.3.1 สามารถสั่งซื้อผ่านทางร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างและตัวแทน จำหน่าย		0.45
3.3.2 สามารถซื้อได้โดยตรงกับผู้ผลิตคนกริตผสมเสร็จ		0.00
3.3.3 สามารถสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ อินเทอร์เน็ตหรือ Call center		0.00
3.3.4 มีบริการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา		0.00

ตารางที่ 58 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	พฤติกรรมทางเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยใน เขตจังหวัดชลบุรี	
	การตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำ	
สมมติฐานที่ 3.4 การส่งเสริมการตลาด คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด		
3.4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุท้องถิ่น ป้าย และอื่น ๆ		0.00
3.4.2 มีพนักงานให้คำแนะนำ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง		0.176
3.4.3 มีการกำหนดเปอร์เซ็นต์ส่วนลดตามยอดปริมาณการใช้		0.000
3.4.4 มีความสะดวกในการชำระเงิน		0.002
3.4.5 มีความสะดวกในการขอวงเงินเครดิต		0.000



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อย ในเขต จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของ แบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอ ผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน การศึกษา ได้แก่ ผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี รวมทั้งสิ้น 400 คน ด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการ วิจัย โดยมีรายละเอียด ในเรื่องกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร การสุ่มตัวอย่างการเก็บรวบรวม ข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขต จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายในเขตจังหวัด ชลบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและตัวแปรเชิงอนุมาน ประมวลผลด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปการประมวลผลทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Window) โดยมีสถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ในการ ทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติค่าที (t-test) ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) ด้วยค่า สัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination:  $R^2$ ) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ดังนี้

คุณลักษณะปัจจัยบุคคลของผู้ซื้อรายย่อยที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ซื้อรายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 72.3 โดยมีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.3 การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.5 ลักษณะการดำเนินกิจการแบบบริษัท คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีรายได้รวมกิจการต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.3

### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

การรับรู้ถึงตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อมากที่สุดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า การรับรู้ถึงตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด คือ ท่านรู้จักตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จ คิดเป็นร้อยละ 4.51 รองลงมาคือ ท่านสามารถจดจำตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อได้เสมอคิดเป็นร้อยละ 4.30 และท่านพบเห็นตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อเสมอได้จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.11 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุดของผู้ซื้อรายย่อยในจังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จเป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับโดยทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพที่ได้มาตรฐานทางวิศวกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จสามารถบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กรตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตจังหวัดชลบุรีที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กรตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด ของผู้ซื้อรายย่อยในจังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้



2837500559

ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จมีส่วนร่วมลดผลกระทบต่อสังคมที่เกิดจากการดำเนินการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จมีโครงการที่ตอบแทนคืนสู่สังคมและองค์กร เช่น โครงการปลูกป่า โครงการช่วยเหลือพื้นที่ขาดแคลนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และการดำเนินการของตราสินค้ามีความรับผิดชอบต่อสังคม การลดผลกระทบ ผู้คน เสี่ยง ที่ส่งผลกระทบต่อชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ คอนกรีตผสมเสร็จใช้วัสดุดิบที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ คอนกรีตผสมเสร็จมีคุณภาพ และได้รับมาตรฐานวิศวกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ปริมาณคอนกรีตผสมเสร็จมีปริมาตรเต็มจำนวนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จออกแบบได้ตามความต้องการของผู้ซื้อรายย่อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

พฤติกรรมของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการรับรู้ถึงราคาคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้ออยู่มากอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ราคาคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ ระดับของราคาของคอนกรีตผสมเสร็จคุ้มค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และราคาคอนกรีตผสมเสร็จขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อ คือ ยิ่งซื้อมากยิ่งลดมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ พฤติกรรมของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการรับรู้ถึงการจัดจำหน่าย คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุดอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

พฤติกรรมของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการรับรู้ถึงการจัดจำหน่าย คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุดอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การจัดจำหน่าย คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ สามารถซื้อได้โดยตรงกับผู้ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 สามารถสั่งซื้อผ่านทางร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างและตัวแทนจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และสามารถสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ อินเทอร์เน็ตหรือ Call center มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ



พฤติกรรมของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับ การรับรู้ถึงการส่งเสริมการตลาดคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การส่งเสริมการตลาดคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อ มากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ มีความสะดวกในการชำระเงินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุท้องถิ่น ป้าย และอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีพนักงานให้ คำแนะนำ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และมีการกำหนด เปอร์เซ็นต์ส่วนลดตามยอดปริมาณการใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อ รายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ที่สามารถสรุปได้ดังนี้**

พฤติกรรมของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับ การตัดสินใจซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด โดยเรียง จากมากไปน้อยดังนี้ ท่านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ ท่านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ซื้อมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่จะมี โปรโมชั่นหรือลดราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และท่านมีความภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอ มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

## อภิปรายผล

สมมุติฐานที่ 1 ทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีต ผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านท่านจะตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคย ซื้อเสมอ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะการดำเนิน กิจการ รายได้รวมกิจการต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัด ชลบุรีแตกต่างกัน ด้านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ซื้อมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่จะมี โปรโมชั่นหรือลดราคา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะ การดำเนินกิจการ รายได้รวมกิจการต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จใน เขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ด้านท่านมีความภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะการดำเนินกิจการ รายได้รวมกิจการต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้อง กับทฤษฎีของเชิรชัช กาญจนสุธรรม (2559) กล่าวถึง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติ การรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยอาศัยประสบการณ์ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำเนินเรื่อง การรับรู้ ความคาดหวัง ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านลักษณะการดำเนินกิจการ จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในเรื่องลักษณะของขนาดกิจการ รูปแบบกิจการ ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้ จะมีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในทัศนคติการใช้จ่ายอำนาจในการซื้อ รายได้ดีของกิจการ สภาพคล่องตัวของกิจการ Belch and Belch (2005 อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์, 2550) กล่าวว่า ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความถี่ของการซื้อ การตัดสินใจ และอัตราการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

สมมุติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจำนวน 3 ด้าน คือ การรับรู้ถึงตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด ความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กรตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด มีผลต่อการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับซึ่ง Aaker อธิบายถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า Brand loyalty หมายถึง ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีให้กับตราสินค้า Brand awareness หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคที่มีศักยภาพที่จะรับรู้หรือจดจำได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ คือตราสินค้าใด Perceived quality หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยการรับรู้คุณภาพจะเป็น Brand association หมายถึง การเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ เข้ากับตราสินค้า และชูศักดิ์ นพถาวร และอริชัย อรรถอุดม บทความการประชุมหาดีใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ 2559 เรื่อง บทบาทของเอกลักษณ์ต่อผลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อตราสินค้า พบว่า ระดับความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรที่สูงขึ้นมีความเชื่อมโยงกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเพราะเนื่องจากลูกค้ามีการประเมินองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม ในทางที่ดีมากขึ้น ส่งผลดีต่อการรับรู้ตราสินค้า



283750059

BTU - IThesis 59750025 independent study / rev: 24122561 20:55:42 / seq: 81

สมมุติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า จำนวน 4 ด้าน คือ ผลិតภัณฑ์ คอนกรีตผสมเสร็จที่ทำนชื่อมากที่สุด ราคาคอนกรีตผสมเสร็จที่ทำนชื่อมากที่สุด การจัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จที่ทำนชื่อมากที่สุด การส่งเสริมการตลาดคอนกรีตผสมเสร็จที่ทำนชื่อมากที่สุด มีผลต่อการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับอคลย จาตุรงค์กุล (2543 อ้างถึงใน มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555) ยังได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึง ตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยแบ่งออกได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ราคา (Price) จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกและได้ตัดสินใจซื้อ ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ กลยุทธ์ของนักการตลาดเพื่อที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นพร้อมในการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

### ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตจังหวัดชลบุรี

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย มีอายุช่วง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ลักษณะการดำเนินแบบบริษัท และมีรายได้รวมต่อกิจการ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตจังหวัดชลบุรี ดังนั้น จะต้องรักษากลุ่มลูกค้าในกลุ่มนี้ไว้

2. ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จพบว่า มีปัจจัยทำนรู้จักตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จ ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จเป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับโดยทั่วไป ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จมีส่วนร่วมลดผลกระทบต่อสังคมที่เกิดจากการดำเนินกิจการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการแสดงให้ถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

3. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จที่ทำนชื่อมากที่สุด คอนกรีตผสมเสร็จใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ด้านราคาคอนกรีตผสมเสร็จที่ทำนชื่อมากที่สุด ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้าน



การจัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด สามารถซื้อได้โดยตรงกับผู้ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสะดวกในการชำระเงินทางผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงหรือพัฒนาในหัวข้อดังกล่าว

4. การตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า มีปัจจัย ท่านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอ ทางผู้ประกอบการควรมีการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้มั่นคง

จากรายละเอียดข้างต้นทำให้ทราบว่า ปัจจัยใดที่ส่งผลกระทบต่อกรรมกรเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตจังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นการนำไปสู่การพัฒนาหรือปรับปรุงของผู้ประกอบการคอนกรีตผสมเสร็จให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

หลังจากที่ได้ดำเนินการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยเห็นว่า

1. การศึกษาครั้งนี้เน้นเฉพาะผู้ซื้อรายย่อยเท่านั้น เพื่อความครอบคลุมของผลการศึกษายังควรศึกษากับผู้ที่เคยได้ใช้งานคอนกรีต เป็นต้น เพื่อศึกษาในหลาย ๆ บริบทเพื่อให้เกิดผลการศึกษาที่มากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับผู้ซื้อรายย่อยคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรี โดยการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการส่งแบบสอบถามออนไลน์ แต่ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่ามีผู้บริโภครอีกจำนวนมากที่ไม่ได้ตอบแบบสอบถามเนื่องจากไม่ได้ตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์ ดังนั้น การทำวิจัยครั้งต่อไปควรส่งแบบสอบถามที่เป็นแบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบโดยตรงสำหรับผู้ที่เคยซื้อคอนกรีตจริง เพื่อได้ข้อมูลที่แม่นยำและถูกต้อง
3. ควรเพิ่มรูปแบบคำถาม ให้ครอบคลุมหรือมีข้อคำถามที่ครบถ้วน เพื่อให้เห็นถึงความต้องการเลือกซื้อซ้ำของผู้ซื้อรายย่อยคอนกรีตผสมเสร็จในการเลือกซื้อซ้ำ และเห็นถึงระดับการตัดสินใจ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจลงทุนเกี่ยวกับสินค้า
4. งานวิจัยควรเพิ่มงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการวิจัยเพิ่มมากขึ้น เพื่อจะสะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แท้จริง



## บรรณานุกรม

- กัญญา รัตนเพชร. (2557). *แผนธุรกิจจำหน่ายสบู่กาแฟผ่านเว็บไซต์และบริการจัดส่งสินค้า*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชลวิทย์ วรรณโชติผาเวช. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัชวาล เศรษฐบุตร. (2556). *เทคโนโลยี*. กรุงเทพฯ: ผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบก่อสร้าง CPAC.
- ชูศักดิ์ นพถาวร และอริชัย อรรถอุดม. (2559). การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรชื่อเสียงตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของเอสซีจี. ใน *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 7 วันที่ 23 มิถุนายน 2559 มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่* (หน้าที่ 159-169). สงขลา: สำนักวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่.
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพร ดิสนิเวทย์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ณัฐวิชัย บุญศรี. (2551). การวิเคราะห์ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทคอนกรีตผสมเสร็จจำกัด กรณีศึกษา บริษัทคอนกรีตผสมเสร็จจำกัด (กรุงเทพฯ ปริมณฑล และทุกภาค). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เชียรชัย กาญจนสุธรรม. (2559). คุณภาพกล้องดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นววัฒน์ สิทธิพรหม. (2558). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มธุสร จรดล. (2559). การศึกษาสาเหตุที่มีผลต่อยอดขายคอนกรีตลดลง กรณีศึกษาบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ยุทธพงษ์ ไตรยวุฒิ. (2540). การแข่งขันอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เกษตรศาสตร์.
- วิจิต อุ๋อัน. (2548). การจัดการเชิงกลยุทธ์ ขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์กรณีศึกษาเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: เซ็นทรัลเอ็กเพรส.
- วุฒิกร ตุลาพันธุ์. (2560). ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- สุริย์ เนียมสกุล. (2556). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อัจฉรา นพวิญญูวงศ์. (2550). *ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมตราสินค้าในตลาดบน*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free.
- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
- Auken, B. V. (2004). *The brand management checklist*. London: CPI Group.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw Hill.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Gamble, S., & Woodcock, N. (1989). *Customer relationship management (CRM) & corporate renaissance*. CA: Cole.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1,762-1,800.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior* (The Millennium Edition). New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (1993). *Marketing: An introduction*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Principles of marketing* (9<sup>th</sup> ed.). Boston: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.



## ภาคผนวก



2837500559

BUU iThesis 59750025 independent study / recv: 24122561 20:55:42 / seq: 81

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



2837500559

BUU iThesis 59750025 independent study / recv: 24122561 20:55:42 / seq: 81



## วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

### แบบสอบถาม

#### พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อขั้คอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามชุดนี้ ผู้ทำวิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยผู้ทำวิจัยจะเก็บข้อมูลที่นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์และการดำเนินพัฒนาปรับปรุงของคุณภาพสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดชลบุรี โดยข้อมูลที่ท่านได้กรณกรอกลงในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ ไม่นำมาเปิดเผยให้ทราบว่ามีผู้ให้ข้อมูลคือใคร และจะไม่มีผลใด ๆ ต่อท่าน หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

#### คำถามคัดกรอง

1. ท่านผู้ตอบแบบสอบถามเคย เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จใช่หรือไม่

- เคยซื้อ  ไม่เคยซื้อ (จบแบบสอบถาม)

2. ตราคอนกรีตผสมเสร็จตราใดที่ท่านเคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)



ซีแพค คอนกรีต



อินทรี คอนกรีต



บัว คอนกรีต



ทีพีไอ คอนกรีต



คิวมิกซ์ คอนกรีต



น้ำสง คอนกรีต



ซีซีพี คอนกรีต



เอสเจซี คอนกรีต



เอสซี คอนกรีต

3. ท่านเคยซื้อตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จตราใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



ซีแพค คอนกรีต



อินทรี คอนกรีต



บัว คอนกรีต



ทีพีไอ คอนกรีต



คิวมิกซ์ คอนกรีต



น้ำเสง คอนกรีต



ซีซีพี คอนกรีต



เอสเจซี คอนกรีต



เอสซี คอนกรีต



2837500559

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. ลักษณะการดำเนินกิจการ

เจ้าของคนเดียว

ห้างหุ้นส่วน สามัญ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด

บริษัท จำกัด

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้รวมกิจการต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท

100,001-300,000 บาท

300,001-500,000 บาท

500,001-700,000 บาท

700,001-900,000บาท

มากกว่า 900,000 บาท

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมี  
เกณฑ์ดังนี้

5 หมายถึง ข้อความตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ข้อความตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับมาก

3 หมายถึง ข้อความตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับปานกลาง

2 หมายถึง ข้อความตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับน้อย

1 หมายถึง ข้อความตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับน้อยที่สุด

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การรับรู้ถึงตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด</b>					
1. ท่านรู้จักตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จ					
2. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อได้เสมอ					
3. ท่านพบเห็นตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อเสมอ ได้จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ					
<b>ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด</b>					
4. ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จเป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับโดยทั่วไป					
5. ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพที่ได้มาตรฐานทางวิศวกรรม					
6. ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จสามารถบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ					
<b>ความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กรตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด</b>					
7. ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จมีส่วนร่วมลดผลกระทบต่อสังคมที่เกิดจากการดำเนินกิจการ					
8. ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จมีโครงการที่ตอบแทนคืนสู่สังคมและองค์กร เช่น โครงการปลูกป่า โครงการช่วยเหลือพื้นที่ขาดแคลน					



2837500559

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
9. การดำเนินกิจการของตราสินค้ามีความรับผิดชอบต่อ การดำเนินกิจการ ลดผลกระทบ ผู้เฝ้าเสี่ยง ที่ส่งผลต่อ ชุมชน					



2837500559

BUU iThesis 59750025 independent study / recv: 24122561 20:55:42 / seq: 81

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี

ส่วนประสมทางการตลาด 4P	ระดับความความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ผลิตภัณฑ์ คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด</b>					
1. ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จออกแบบได้ตามความต้องการของผู้ซื้อรายย่อย					
2. คอนกรีตผสมเสร็จมีคุณภาพ และ ได้รับมาตรฐานวิศวกรรม					
3. ปริมาณคอนกรีตผสมเสร็จมีปริมาตรเต็มจำนวน					
4. คอนกรีตผสมเสร็จใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ					
<b>ราคา คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด</b>					
5. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
6. ราคาคอนกรีตผสมเสร็จขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อ คือ ยิ่งซื้อมากยิ่งลดมาก					
7. ระดับของราคาของคอนกรีตผสมเสร็จคุ้มค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น					
<b>การจัดจำหน่าย คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด</b>					
8. สามารถสั่งซื้อผ่านทางร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างและตัวแทนจำหน่าย					
9. สามารถซื้อได้โดยตรงกับผู้ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ					
10. สามารถสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ อินเตอร์เน็ตหรือ Call center					
11. มีบริการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา					
<b>การส่งเสริมการตลาด คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด</b>					
12. มีการโฆษณา ผ่านสื่อ เช่น ทีวี วิทยุท้องถิ่น ป้าย และอื่น ๆ					
13. มีพนักงานให้คำแนะนำ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง					



ส่วนประสมทางการตลาด 4P	ระดับความความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
14. มีการกำหนดเปอร์เซ็นต์ส่วนลดตามยอดปริมาณการใช้					
15. มีความสะดวกในการชำระเงิน					
16. มีความสะดวกในการขอวงเงินเครดิต					



2837500559

BUU-IThesis 59750025 independent study / recv: 24122561 20:55:42 / seq: 81

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี

การตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำ	ระดับความความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ท่านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอ					
ท่านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ซื้อมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่จะมีโปรโมชั่นหรือลดราคา					
ท่านมีความจงรักภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอ					



2837500559

## ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อคุณูปนิพนธ์: พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขต  
จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญ  
ดังรายนามต่อไปนี้

1. ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

3. คุณวิศณุ แสงทอง

ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายผลิตภาคตะวันออก บริษัทนครหลวงคอนกรีต, อดีตผู้อำนวยการ

ฝ่ายขายคอนกรีต บริษัท CCP

ลำดับ	ข้อความถาม	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ผลรวม	แปลผล	หมายเหตุ
<b>คำถามคัดกรอง</b>							
1	ท่านผู้ตอบแบบสอบถามเคยเลือกซื้อ คอนกรีตผสมเสร็จใช้หรือไม่	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
2	ตราคอนกรีตผสมเสร็จตราใดที่ท่าน เคยซื้อ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
3	ท่านเคยซื้อตราสินค้าคอนกรีต ผสมเสร็จตราใดมากที่สุด	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
<b>ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล</b>							
1	เพศ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2	อายุ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
3	ระดับการศึกษาสูงสุด	1	1	1	1	สอดคล้อง	
4	ลักษณะการดำเนินงาน	1	1	1	1	สอดคล้อง	
5	รายได้รวมกิจการต่อเดือน	1	1	1	1	สอดคล้อง	

ลำดับ	ข้อความ	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ผลรวม	แปลผล	หมายเหตุ
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี							
การรับรู้ถึงตราสินค้า							
1	ท่านรู้จักตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2	ท่านสามารถจดจำตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อได้เสมอ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
3	ท่านพบเห็นตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อเสมอได้จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
ภาพลักษณ์ตราสินค้า							
4	ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุดเป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับโดยทั่วไป	1	1	1	1	สอดคล้อง	
5	ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	1	1	1	1	สอดคล้อง	
6	ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุดสามารถบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
ความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กรตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด							
7	ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุดมีส่วนร่วมลดผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินกิจการที่มีต่อสังคม	1	1	1	1	สอดคล้อง	
8	ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุดมีการตอบแทนคืนสู่สังคมและองค์กร	1	-1	1	0.33	ไม่สอดคล้อง	
9	ตราสินค้าที่ท่านซื้อมากที่สุดมีความรับผิดชอบต่อสังคม	1	-1	1	0.33	ไม่สอดคล้อง	

ลำดับ	ข้อความ	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ผลรวม	แปลผล	หมายเหตุ
<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี</b>							
<b>ผลิตภัณฑ์ คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด</b>							
1	ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ออกแบบได้ตามความต้องการของผู้ ซื้อรายย่อย	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2	คอนกรีตผสมเสร็จมีคุณภาพ และ ได้รับมาตรฐาน	1	1	0	0.67	สอดคล้อง	
3	ปริมาณคอนกรีตผสมเสร็จมีปริมาตร เต็มจำนวน	1	1	1	1	สอดคล้อง	
4	คอนกรีตผสมเสร็จใช้วัสดุดิบที่มี คุณภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
<b>ราคา คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด</b>							
1	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2	ราคามีความไม่แน่นอน	1	-1	1	0	สอดคล้อง	
3	ระดับของราคาของคอนกรีต ผสมเสร็จคุ้มค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ตราสินค้าอื่น	1	1	1	1	สอดคล้อง	
<b>การจัดจำหน่าย คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด</b>							
4	สามารถสั่งซื้อผ่านทางร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างและตัวแทน จำหน่าย	1	1	0	0.67	สอดคล้อง	
5	สามารถสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ อินเทอร์เน็ต หรือ Call center	1	1	1	1	สอดคล้อง	
6	มีบริการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา	1	1	1	1	สอดคล้อง	
<b>การส่งเสริมการตลาด คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านซื้อมากที่สุด</b>							
7	มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ทีวี วิทยู ท้องถิ่น ป้าย และอื่น ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง	



2837500559

BUU-IThesis 59750025 independent study / revv: 24122561 20:55:42 / seq: 81

ลำดับ	ข้อความ	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ผลรวม	แปลผล	หมายเหตุ
8	มีพนักงานให้คำแนะนำ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง	1	1	1	1	สอดคล้อง	
9	มีการกำหนดเปอร์เซ็นต์ส่วนลดตามยอดปริมาณการใช้	1	1	1	1	สอดคล้อง	
10	มีความสะดวกในการชำระเงินและการขอวงเงินเครดิต	1	1	1	1	สอดคล้อง	
<b>การตัดสินใจการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขต จังหวัดชลบุรี</b>							
<b>การตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำ</b>							
1	ท่านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ท่านเคยซื้อเสมอ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2	ท่านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าตราเดิมที่ชื่อมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่จะมีโปรโมชั่นหรือลดราคา	1	1	1	1	สอดคล้อง	
3	ท่านมีความจงรักภักดีในตราสินค้าของท่านเสมอ	1	1	1	1	สอดคล้อง	



2837500559

## ภาคผนวก ข

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม



2837500559

BUU iThesis 59750025 independent study / recv: 24122561 20:55:42 / seq: 81









แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ อ. อธิสร เอ็มจัน

ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ

23 / 8 / 2561

### แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม ( วิจัยเชิงปริมาณ )

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์..... พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวคอกกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี  
ชื่อผู้วิจัย ..... อธิสร เอ็มจัน.....  
รหัสประจำตัว ..... 59750025.....

#### นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-MBA รุ่น.....35.....)

หมายเลขโทรศัพท์ 084-1707239 email..... tong\_t\_tt@hotmail.com.....

อาจารย์ที่ปรึกษา..... ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา.....

#### ข้อมูลเบื้องต้น

##### 1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวคอกกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตจังหวัดชลบุรี  
จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวคอกกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตจังหวัดชลบุรี  
จำแนกตามการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวคอกกรีตผสมเสร็จของผู้  
ซื้อรายย่อย ในเขตจังหวัดชลบุรี

ภาคผนวก ค  
อักษรวิสุทธิ



2837500559

BUU iThesis 59750025 independent study / recv: 24122561 20:55:42 / seq: 81

## Plagiarism Checking Report

Created on Nov 30, 2018 at 23:33 PM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1058468	Nov 30, 2018 at 23:33 PM	59750025@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1.docx	Completed	0.00 %

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

2837500559



BUU iThesis 59750025 independent study / recv: 24122561 20:55:42 / seq: 81

## Plagiarism Checking Report

Treated on Dec 1, 2018 at 00:04 AM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1058494	Dec 1, 2018 at 00:04 AM	59750025@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2.docx	Completed	4.13 %

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า เด่นที่รถพัฒนาสรณ์ อำเภอศรีราชา จังหวัด ชลบุรี, Customer buying behavior of used cars at Pattanasorn Showroom\, Amphoe Si Racha\, Chon Buri Province	อุกฤษ อุทัยวัฒนา	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.73 %
2	การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน : กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขต เทศบาลนครนครราชสีมา	ศศิญา ก่อนอินทร์	มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคล อีสาน	0.63 %
3	ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าขี้ริ้วของ ผู้บริโภค ในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัด ขอนแก่น	มะลิวัลย์ วงศ์เขียงยืน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย	0.61 %
4	อิทธิพลของคุณภาพการบริการและความพึง พอใจต่อการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขต กรุงเทพมหานคร, The influence of service quality and satisfaction towards sale promotions on customers' loyalty at convenient stores in Bangkok	กุลสุมา นพวงศ์ ณ อยุธยา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	0.56 %
5	การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	วรรณษา กาญจนมุสิก	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	0.55 %
6	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อราคาสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวของผู้บริโภค ใน อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	รัชพล มีชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏ สุราษฎร์ธานี	0.53 %
7	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสม ทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพลูตา หลวง, Opinion of customers towards marketing mix used in making the decision for selecting Plutaluang Navy Golf Course	สุนันทา มาศเกษม	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.52 %

2837500559



BTU -Thesis 59750025 independent study / recv: 24122561 20:55:42 / seq: 81

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

คำนั้นๆจากการแข่งขันของคู่แข่งได้อันเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถและประสิทธิภาพของตราสินค้านั้นๆได้ดังรูปที่ 1 หน้า 2559 ประเภทของความภักดี Gamble Stone and Woodcock 1989 p 168 ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภทดังนี้ 1 ความภักดีด้านอารมณ์ Emotional Loyalty เกิดจากสภาวะจิตใจการมีทัศนคติความเชื่อและความปรารถนาของลูกค้ำที่มีต่อองค์กรสินค้าหรือบริการโดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้ำที่มั่นคงและความเชื่อของลูกค้ำเองเมื่อมองให้ลึกลงไป

ผลิตภัณฑ์ ของส่วนการที่สามารถจะวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนของการวางแผนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักของแต่ละประเภทธุรกิจแต่ถ้าพบว่าปรากฏที่เกิดขึ้นมีความแตกต่างจากบริการอื่นนั้น แสดงว่าปรากฏที่เกิดขึ้นนั้นมาจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน กุลวดี คุณะโรจนานนท์ 2545 กล่าวสรุปไว้ว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่จะสามารถกำหนดหรือควบคุมได้ และ

ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึงตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยแบ่งออกได้ดังนี้ 1 ผลิตภัณฑ์ Product ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมหรือซื้อของผู้บริโภคคือความใหม่ของผลิตภัณฑ์ความสลับซับซ้อนและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ต่อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวางในฐานะนักรการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า

แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ Problem or Need Recognition ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ Ideal คือสภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง Reality ของสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นกับตนเองจึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติดังกับสภาพที่เป็น

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

ต่อคุณภาพในระดับสูง( A High Perceived Quality )ระดับที่ห้าคือผู้มีคุณภาพผูกพัน( Committed Buyer )เป็นระดับสูงสุดของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้นๆ 18 ประเภทของความจงรักภักดี Gamble , Stone & Woodcock ( 1999 : 168 )ได้แบ่งความจงรักภักดีออกเป็น 2 ประเภทดังนี้ 1 .ความจงรักภักดีด้านอารมณ์( EmotionalLoyalty )เกิดจากสภาวะจิตใจการมีทัศนคติความเชื่อและความปรารถนาของลูกค้ำที่มีต่อองค์กรสินค้าหรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความจงรักภักดีของลูกค้ำที่มั่นคงและความเชื่อของลูกค้ำเองเมื่อมองให้ลึกลงไป ในผลของความจงรักภักดีนั้นพบว่าขึ้นอยู่กับการอ้างว้างซึ่งความรู้สึพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้ำโดยบริษัทควรแสดงให้ลูกค้ำเห็นว่าความจงรักภักดีของลูกค้ำนั้นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้นกว่าเดิมจากบริการที่ตนใช้บริการแต่ความจงรักภักดีขึ้นอยู่กับสภาวะทางอารมณ์ของลูกค้ำที่เกิดขึ้นได้จากความสัมพันธ์ซึ่งแม้ว่าการซื้อขายหรือให้บริการที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความต้องการ

)ได้กล่าวว่าจะประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งใน ๓ กลยุทธ์การตลาดก็คือส่วนประสมการตลาดกระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมกับ ก นั้นจะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ ก ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักในแต่ละธุรกิจบริการแต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่น ก นั้นแสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ก กุลวดีคุณะโรจนานนท์( 2545 \nหน้า 16 )กล่าวสรุปไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็น ก ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ ก สภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือ ๑ ในการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย ก พอใจและมีความสุขได้ ก 11 \n ก พินุลทิพย์ปาล ( 2545 )ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่าเป็นแนวความคิด ก ที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จให้กับลูกค้ำ ก นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือหลักสำคัญ

ทางการตลาด( Marketingmix )หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่เหมาะสมกับรายได้และกำไรโดยยึดจุดขายเพราะเห็นว่าคุ้มรวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมหรือซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้ำด้วยความพยายามมุ่งให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องอดุลย์จากตรงกุล( 2543 : 26 )กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด(4P's)ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยแบ่งออกได้ดังนี้ 1 ผลิตภัณฑ์( Product )ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมหรือซื้อของผู้บริโภคคือความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวางถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักรการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณาส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนที่ห่อและป้ายฉลากสามารถก่อให้เกิดผลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่ห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมิน

ตัดสินใจของผู้บริโภค( Decision process )แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน ก มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันซึ่งกระบวนการ ก ตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ ก1 .การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ( Problem or need recognition )จุดเริ่มต้น ก ของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ( Ideal )คือสภาพที่ ก เขารู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง( Reality )ของสิ่งต่างๆ ก ที่เกิดขึ้นกับตนเองจึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติดังกับสภาพ ก ที่เป็นจริงโดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไปซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหา ก ของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้ ก1 .สิ่งของที่ใช้บ่อยครั้งใหม่มาเมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลงจึงเกิด ก ความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มา ก ทดแทน ก1 .2ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่เกิดจากการที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ก อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมาเช่นเมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหา ก สายพานเดิม

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

อดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมาจากการเปลี่ยนแปลงของส่วนบุคคล การที่บุคคลจะเจริญเติบโตทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบเช่นรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพการเจ็บป่วยการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพความเป็นอยู่ของครอบครัวเช่นการมีบุตรการแต่งงานซึ่งจะส่งผลทำให้มีความต้องการที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้นเกิดการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าการเปลี่ยนแปลงของสถานะการเงินจะเป็นไป

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์\k อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมาเช่นเมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหา\k สายพานเดิมได้จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐานทำให้รถยนต์เกิดเสียงดังจึงต้องไป\k หาสเปร์ยมาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน\k1.3การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคลการเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและ\k คุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่นการเจ็บป่วยรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทาง\k กายภาพการเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจก็ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความ\k ต้องการใหม่\k1.4การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัวเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพ\k ครอบครัวเช่นการแต่งงานการมีบุตรทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น\k1.5การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของ\k สถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง\k n 19 \k1.6ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงบุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัยแต่ละช่วงชีวิต\k n และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกันดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมและการ\k ดัดสันใจของผู้บริโภค\k1.7ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด

หรือได้ข้อมูลข่าวสารจากพนักงานขายสินค้าแหล่งข่าวทั่วไป Public Search เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อต่างๆเช่นโทรทัศน์วิทยุโซเซียลเน็ตเวิร์ก รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง Experimental Search เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้มาจากการลองสัมผัสการตรวจสอบการทดลองใช้ของผู้บริโภคซึ่งบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออีกน้อยแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลของผู้บริโภคมี

โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้ 1 )แหล่งบุคคล( Personal Search )เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคลเช่นครอบครัวมิตรสหายกลุ่มอ้างอิงผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว 2 )แหล่งธุรกิจ( Commercial Search )เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้มาจกขยสินค้าบริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายหรือจากพนักงานขาย 3 )แหล่งข่าวทั่วไป(Public Search )เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆเช่นโทรทัศน์วิทยุรวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต 4 )จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง( Experimental Search )เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัสตรวจสอบการทดลองใช้ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออีกแต่ว่าบางคนก็น้อยทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขามีอยู่เดิมความรุนแรงของความปรารถนาหรือความสะดวกในการสืบเสาะหาขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกเมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละ

ของเพื่อหาใหม่”ความเฉื่อย Inertial ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัยเป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทอย่างมากในสินค้าประเภทนี้แม้ว่าเขาจะรู้สึกว่าการขายในราคาพิเศษพฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อยนิสัยไม่คงทนถาวรไม่ได้ซื้อสัปดาห์ต่อสัปดาห์หรือเพียงแต่ซื้อตราเดิมจนกว่าจะพบว่าสินค้าตราใหม่ที่ราคาถูกลงกว่าหรือขายถูกกว่าก็จ่ายทำ

\k สัตย์ต่อตรายี่ห้อฝักรากลึกเพราะเกิดจากความทุ่มเทพยายามสูง( High Involvement )\k2.2ความเฉื่อย( Inertial )ผู้บริโภคที่ซื้อจะเป็นนิสัยเป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความ\k พยายามหรือทุ่มเทอย่างมากในสินค้าประเภทนี้แม้จะรู้สึกว่าการขายในราคาพิเศษพฤติกรรมเช่นนี้เป็นความ\k เฉื่อยนิสัยไม่คงทนถาวรไม่ซื้อสัปดาห์ต่อสัปดาห์หรือแม้จะมีการซื้อตราเดิมจนกว่าจะพบว่ามีการขาย\k n ถูกลงกว่าจึงเปลี่ยนและเมื่อพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็เปลี่ยนไปเรื่อยๆถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดขึ้น\k n แนวโน้มการซื้อตราผลิตภัณฑ์ให้ความพึงพอใจย่อมเกิดขึ้นอีกสาเหตุหนึ่งที่เกิดการซื้อซ้ำ\k n เนื่องจากประสบการณ์ที่ได้รับรางวัล( Rewarding )จนเกิดการเสริมแรง( Reinforcing )เกิดขึ้น\k n ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามมามีการซื้อซ้ำเหตุผลคือประโยชน์ที่ได้ในการทำการเสาะ\k n แสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะเสียในการต่อกิจกรรมดังกล่าว\k n อย่างไรก็ตามก็เป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจคือหยุดใช้ผลิตภัณฑ์นั้น\k n พฤติกรรม

### Plagiarism Checking Report

Created on Dec 1, 2018 at 00:00 AM

#### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1058491	Dec 1, 2018 at 00:00 AM	59750025@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3.docx	Completed	0.00 %

#### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

### Plagiarism Checking Report

Created on Dec 1, 2018 at 15:44 PM

#### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1059001	Dec 1, 2018 at 15:44 PM	59750025@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4.docx	Completed	0.00 %

#### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

### Plagiarism Checking Report

Created on Dec 1, 2018 at 15:43 PM

#### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1059000	Dec 1, 2018 at 15:43 PM	59750025@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5.docx	Completed	0.00 %

#### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				



2837500559

BUU iThesis 59750025 independent study / recv: 24122561 20:55:42 / seq: 81