

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้รับเหมาในตัวสินค้า
คอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ประसारคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด

นางสาวธิดาพร กำจรกิตติคุณ



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2557

**Factors Relating the Intention to Repurchase of the Contractor in the Concrete
Mixer of Prasanconcrete (Kanchanaburi) Company Limited**

Miss Thidaporn Kamjornkittikun



An Independence Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2014

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้รับเหมาในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด

ผู้ศึกษา นางสาวธิดาพร กำจรกิตติคุณ **รหัสนักศึกษา** 2563002183 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุริย์ เข้มทอง **ปีการศึกษา** 2557

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้รับเหมาในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จ (2) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (3) ศึกษาคุณภาพการให้บริการ (4) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (5) เปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำตามข้อมูลทั่วไปของผู้รับเหมา และ (6) เปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้รับเหมาที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด ช่วงเดือนตุลาคม 2557 – มีนาคม 2558 จำนวน 109 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ ได้จำนวน 86 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า (1) ความตั้งใจซื้อซ้ำในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย ความถี่ในการสั่งซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ปริมาณที่ซื้อ 4 - 10 คิว ใช้กำลังอัด strength 240 cube ระยะทางในการเดินทางจากหน้างานมาบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด 1 - 10 กิโลเมตร โดยสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (3) คุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4) คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำอยู่ในระดับปานกลาง (5) ทุจจะทะเบียนแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (6) แหล่งข้อมูลแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อซ้ำแตกต่างกัน ช่วงเวลาที่สั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ผู้รับเหมา คอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท ประสารคอนกรีต

Independent Study title: Factors Relating the Intention to Repurchase of the Contractor in the Concrete Mixer of Prasanconcrete (Kanchanaburi) Company Limited

Author: Miss Thidaporn Kamjomkittikun; **ID:** 2563002183; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr. Suree Khemthong, Assistant Professor; **Academic year:** 2014

Abstract

The aims of this study were: (1) to examine the intention to repurchase of contractors in concrete mixer; (2) to study the buying behavior; (3) to determine the level of perceived service quality towards Prasanconcrete Company; (4) to analyze the relationship between the service quality and the intention to repurchase; (5) to compare the level of intention to repurchase among the contractor enterprise profiles; and (6) to compare the intention to repurchase of the contractor in the concrete mixer of Prasanconcrete (Kanchanaburi) Company Limited with the buying behavior.

The number of population was the contractor organisations that bought concrete mixer product from the Prasanconcrete Company during October 2014-March 2015, approximately 109 enterprises. The sample selected by purposive sampling method consisted of 86 respondents. Survey questionnaires were used as an instrument to collect the data. Data were analysed by statistical tools including frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson correlation and One-Way ANOVA.

The results showed that: (1) the intention to repurchase of contractors in concrete mixer was at the high level; (2) in terms of purchasing behaviors, most contractors received information towards Prasanconcrete Company by the dealer recommendation, they bought 1 -2 times/ month, approximately 4 -10cubic/time. Most of them selected the compression strength 240 cube, and made orders via the phone. Distance from their workplace to Prasanconcrete Company Limited was about 1-10 kilometers; (3) overall levels of contractor perceptions towards the service quality of were at the high level; (4) It was found that there was a statistically significant positive relationship between their perceptions towards the service quality and intentions to repurchase at the moderate level; (5) There was a statistically significant difference between commercial registration and intention to repurchase at the 0.05 level; and (6) the statistically significant difference between data source, during the time of ordering concrete Mixer and intention to repurchase at the 0.05 level.

Keywords: The Intention to Repurchase, The Contractor, The Concrete Mixer

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาชั้นคว่ำอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาชั้นคว่ำอิสระ ผู้ซึ่งให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ และ ข้อคิดเห็น ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทความรู้อันล้ำค่า และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ตลอดหลักสูตร

ขอขอบพระคุณกรรมการผู้จัดการ บริษัท ประसारคอนกรีต จำกัด พนักงานที่ช่วยประสานงาน ผู้รับเหมาก่อสร้างที่ใช้บริการ ที่ได้ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา (ที่ล่วงลับ) มารดา ที่ทำให้ลูกมีวันนี้ ขอบคุณเดี่ยว แม่ ญาติ พี่น้อง ลุง ป้า น้า อา ที่ให้ความช่วยเหลือและเข้าใจ ขอบคุณสามีและลูกชาย ที่คอยให้ความรักความห่วงใย และเป็นกำลังใจที่ดีให้กันเสมอมา ขอบคุณกำลังใจจากเพื่อน และขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือในการจัดทำศึกษาชั้นคว่ำอิสระฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมถึงผู้ที่มีได้เอ่ยนามไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาชั้นคว่ำอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับกิจการที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้สนใจศึกษาและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

ธิดาพร กำจรกิตติคุณ

สิงหาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
กรอบความคิดทางทฤษฎี	3
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอนกรีตผสมเสร็จ	5
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	7
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพการบริการ	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	17
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18
การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
การวิเคราะห์ข้อมูล	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	23
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	25
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	28
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	31
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	32
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	41
สรุปการศึกษา	41
อภิปรายผล	46
ข้อเสนอแนะ	47
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	51
ก การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	52
ข แบบสอบถาม	61
ประวัติผู้ศึกษา	68



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไป..... 24
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ..... 25
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไวใจหรือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability)..... 28
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความมั่นใจ (Assurance)..... 29
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)..... 29
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความใส่ใจ (Empathy) 30
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) 30
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ..... 31
ตารางที่ 4.10	ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการให้บริการกับ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ..... 32
ตารางที่ 4.11	เปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำ จำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียนพาณิชย์..... 33
ตารางที่ 4.12	เปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำ จำแนกตามทุนจดทะเบียน..... 33
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำ จำแนกตามทุนจดทะเบียน เป็นรายคู่..... 34
ตารางที่ 4.14	เปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำ จำแนกตามระยะเวลาของกิจการ..... 35
ตารางที่ 4.15	เปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำ จำแนกตามแหล่งข้อมูล..... 35
ตารางที่ 4.16	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบของความตั้งใจในการซื้อซ้ำ จำแนกตามแหล่งข้อมูล เป็นรายคู่..... 36
ตารางที่ 4.17	เปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำ จำแนกตามความถี่การซื้อ..... 37
ตารางที่ 4.18	เปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำ จำแนกตามจำนวนการซื้อ..... 37
ตารางที่ 4.19	เปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำ จำแนกตามจำแนกตามกำลังอัด STRENGTH 38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำ จำแนกตามจำแนกตามระยะทาง ในการเดินทาง	38
ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำ จำแนกตามจำแนกตามระยะเวลา ที่ใช้บริการ	39
ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบของความตั้งใจในการซื้อซ้ำ จำแนกตามระยะเวลา ที่ใช้บริการ เป็นรายคู่	40
ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำ จำแนกตามลักษณะการสั่งซื้อ	40



ฉ

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1	กรอบความคิดทางทฤษฎี.....	หน้า 3
------------	--------------------------	-----------



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด เป็นธุรกิจขนาดย่อมดำเนินธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จและผลิตภัณฑ์คอนกรีตที่ใช้ในการก่อสร้าง เช่น อิฐบล็อก อิฐช่องลม เสาบ้าน เสารั้วลงฝาลองและท่อปูน เป็นองค์กรเอกชนเพราะอยู่ภายใต้การดำเนินงานและควบคุมของเอกชนซึ่งเป็นธุรกิจครอบครัว ที่มีเป้าหมายหลักเพื่อบรรลุผลกำไรและขึ้นอยู่กับ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นองค์กรที่ทำการผลิตสินค้าและให้บริการร่วมกัน เนื่องจากใช้วัตถุดิบมาแปรรูปให้เป็นตัวสินค้าและจัดส่งให้กับลูกค้า

เนื่องจากปัจจุบันงานก่อสร้างเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจและมีความสำคัญอีกทั้งมีความจำเป็นต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อความต้องการในเรื่องที่อยู่อาศัย ผลิตภัณฑ์คอนกรีตจึงมีความสำคัญกับอุตสาหกรรมก่อสร้างเนื่องจากมีความคงทนแข็งแรงสามารถรับน้ำหนักได้มาก นอกจากนั้นแล้วในด้านความสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งานและลดปัญหาในเรื่องพื้นที่การกองหินทรายและปูนซีเมนต์หน้างานก่อสร้าง “คอนกรีตผสมเสร็จ” จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สะดวกต่อการทำงานของผู้รับเหมา เนื่องจากช่วยลดจำนวนคนในการผสมปูนและยังประหยัดเวลาอีกด้วย

ในภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูงทั้งด้านการผลิตและการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากคอนกรีตและผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จเพื่อใช้ในการก่อสร้าง ทั้งนี้ เนื่องจากนโยบายกระจายอำนาจสู่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของรัฐบาลและนโยบายกระตุ้นการลงทุนของภาครัฐเพื่อให้เกิดการจ้างแรงงานซึ่งส่งผลให้มีโครงการก่อสร้างต่างๆ ทั้งในเขตเมืองและชนบทได้รับการอนุมัติเป็นจำนวนมากจากโครงการภาครัฐและเอกชนที่เพิ่มขึ้น อันจะส่งผลให้ความต้องการใช้คอนกรีตผสมเสร็จและผลิตภัณฑ์คอนกรีตเพิ่มขึ้นตามไปด้วย จึงเป็นสาเหตุให้เกิดร้านจำหน่ายเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วนี้ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการสั่งซื้อมากขึ้นและมีพฤติกรรมตัดสินใจในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคต (Purchase Intention) หรือกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) นั่นเอง อย่างไรก็ตาม การที่ลูกค้า

ไม่พึงพอใจสินค้านอกจากไม่กลับมาซื้อซ้ำแล้วลูกค้าอาจนำประสบการณ์ที่ไม่ดีไปบอกต่อ ซึ่งเป็นผลเสียต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ศึกษาได้ประกอบธุรกิจจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง รวมทั้งคอนกรีตผสมเสร็จและผลิตภัณฑ์คอนกรีตกับผู้รับเหมาเป็นลูกค้าหลัก ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อซ้ำและเมื่อผลการศึกษารูปออกมาแล้วสามารถนำมาใช้ในการแก้ไข ปรับปรุง ในการเพิ่มเติมกลยุทธ์ต่างๆ ที่ร้านค้าเห็นว่าเหมาะสม เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์พัฒนาและวางแผนการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มยอดขาย ตลอดจนสร้างความยั่งยืนของบริษัทต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้รับเหมาในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้รับเหมาในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด

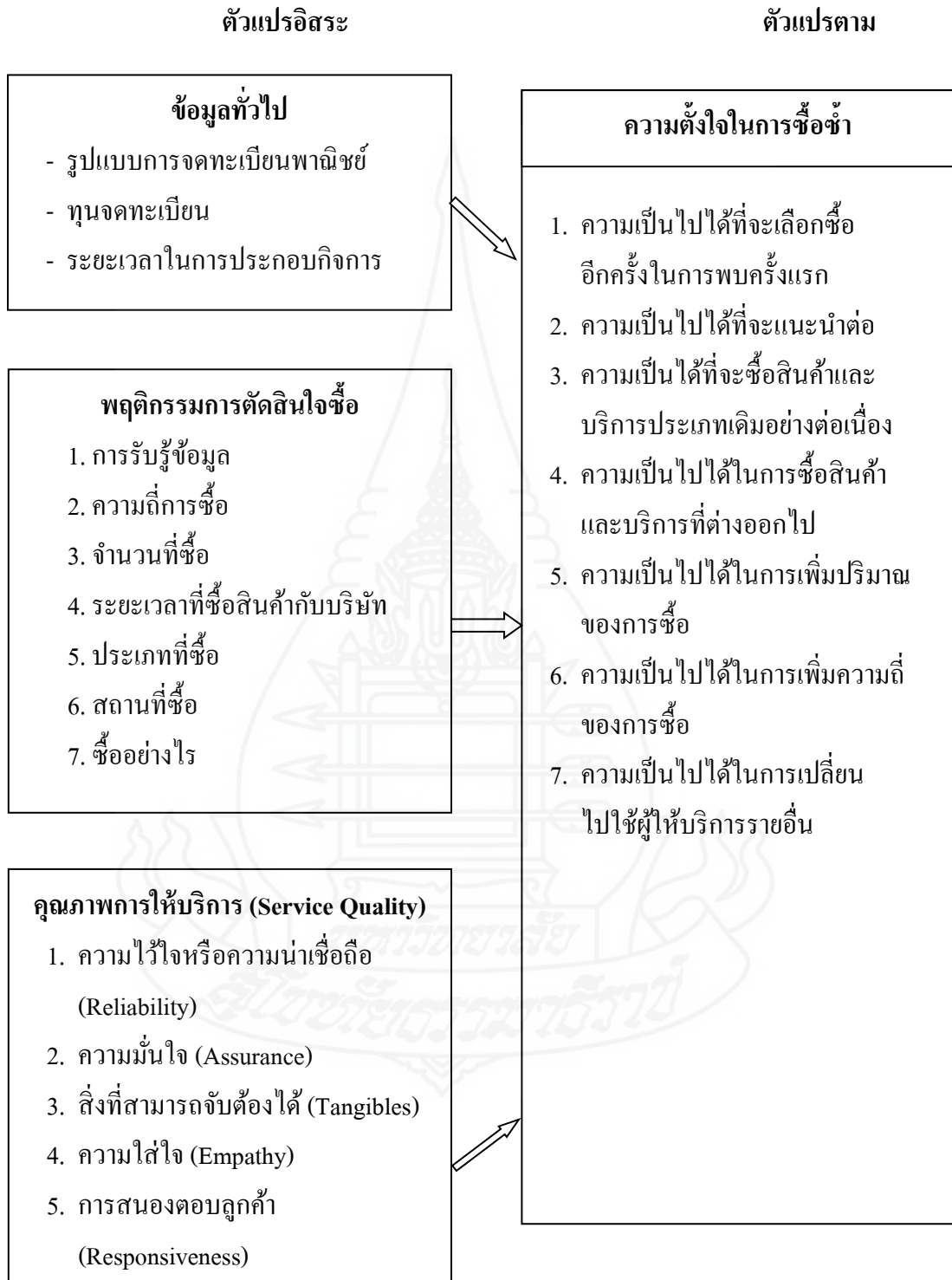
2.3 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด

2.4 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด

2.5 เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัดตามข้อมูลทั่วไปของผู้รับเหมา

2.6 เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

3. กรอบความคิดทางทฤษฎี



ภาพที่ 1.1 กรอบความคิดทางทฤษฎี

4. ขอบเขตการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตประชากรของการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้รับเหมาที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จและผลิตภัณฑ์คอนกรีตของ บริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด ในช่วงเวลา 6 เดือน คือ ตุลาคม – มีนาคม พ.ศ. 2558

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 คอนกรีตผสมเสร็จ หมายถึง คอนกรีตที่ถูกลง ตวง ตามสัดส่วนที่ออกแบบไว้ และถูกผสมที่หน่วยผลิตคอนกรีต และถูกส่งไปยังหน่วยงานก่อสร้างในสภาพที่สด และยังไม่แข็งตัวพร้อมใช้งานได้ทันที

5.2 ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ หมายถึง การเข้ามาใช้บริการอีกครั้งในอนาคดของ ผู้ใช้บริการในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด

5.3 ผู้รับเหมา คือ ผู้รับจ้างทำกิจการทั้งหมดตั้งแต่ต้นจนสำเร็จตามข้อตกลง เป็นผู้ประกอบกิจการรับเหมาก่อสร้างทั้งที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลและมีได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทำให้ทราบระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้รับเหมาในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จ ของ บริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด

6.2 เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้สินค้าและบริการของ บริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้รับเหมาในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด”

ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา ดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอนกรีตผสมเสร็จ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพการบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอนกรีตผสมเสร็จ

1.1 ความหมายคอนกรีตผสมเสร็จ

คอนกรีตผสมเสร็จ หมายถึง คอนกรีตที่ถูกชั่ง ตวง ตามสัดส่วนที่ออกแบบไว้ และถูกผสม ที่หน่วยผลิตคอนกรีต และถูกส่ง ไปยังหน่วยงานก่อสร้างในสภาพที่สด และยังไม่แข็งตัว พร้อมใช้งานได้ทันที โดยทั่วไปมีวิธีการผลิต 3 วิธี คือ

1. คอนกรีตผสมเสร็จจากหน่วยผลิต (Central Mixed Concrete) เป็นคอนกรีตที่ถูกผสมให้เสร็จ ในเครื่องผสมแบบอยู่กับที่ และถูกส่ง ไปทางรถกวน (Truck Agitator) หรือรถผสม (Truck Mixer) ที่ใช้ความเร็วรอบหมุนเท่ากับรถกวนคอนกรีต
2. คอนกรีตที่ผสมเสร็จบางส่วนจากหน่วยผลิต (Shrink-Mixed Concrete) เป็นคอนกรีตที่ถูกผสมเพียงบางส่วน ในเครื่องผสมแบบอยู่กับที่และจะผสมจนเสร็จสมบูรณ์ในรถผสมคอนกรีต
3. คอนกรีตที่ผสมเสร็จด้วยรถผสม (Truck-Mixed Concrete) เป็นคอนกรีตที่ถูกผสมตั้งแต่ต้นจนเสร็จ ในรถผสมคอนกรีต

ซีเมนต์และคอนกรีตมีสิ่งก่อสร้างในปัจจุบันเป็นจำนวนมาก ที่ทำขึ้นด้วยส่วนผสมของซีเมนต์ หิน ทราย และน้ำ เราเรียกส่วนผสมนี้ว่า คอนกรีต คอนกรีตเป็นวัสดุก่อสร้างที่มีปริมาณการใช้งานเพิ่มขึ้นทุกที ทั้งนี้ เพราะไม้ซึ่งเป็นวัสดุก่อสร้างที่เคยใช้มาแต่เดิมหายากขึ้นราคาแพงไม่ทนทาน รับน้ำหนักได้น้อย ไม่เหมาะสำหรับการก่อสร้างอาคาร หรือสิ่งก่อสร้างใหญ่ๆ และคอนกรีตสามารถหล่อเป็นรูปร่างต่างๆ ตามต้องการได้ จึงสะดวกต่องานก่อสร้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาคารหลายๆ ชั้น สะพาน โรงงาน ท่อระบายน้ำ เขื่อนกั้นน้ำ เป็นต้น คอนกรีตจะแข็งแรงมากขึ้นถ้าใส่เหล็กไว้ภายใน เราเรียกคอนกรีตชนิดนี้ว่า “คอนกรีตเสริมเหล็ก” (Reinforced Concrete)

ซีเมนต์ ตามความหมายของการใช้งานทางวิศวกรรม แบ่งออกเป็น ๒ ชนิด คือ บิทูมินัส (Bituminous) และนอนบิทูมินัส (Nonbituminous)

1. บิทูมินัสซีเมนต์ ได้แก่ มะตอย (Asphalts) และน้ำมันยาง (Tars) เราใช้มะตอยหรือน้ำมันยางเป็นตัวประสานหิน หรือกรวดในการทำผิวถนน นอกจากนี้ ยังใช้บิทูมินัสซีเมนต์ผสมกับหิน ทราย รวดทำผิวถนน และเรียกส่วนผสมนี้ว่า แอสฟัลต์คอนกรีต (Asphalt Concrete)

2. นอนบิทูมินัสซีเมนต์ ได้แก่ อะลูมินาซีเมนต์ (Alumina Cement) และพอร์ตแลนด์ซีเมนต์ (Portland Cement) มีลักษณะเป็นผงสีเทาอ่อนต้องผสมน้ำปริมาณมากพอสมควรแล้วทิ้งไว้ให้แห้งจึงจะแข็งตัว เรามักจะนิยมเรียกซีเมนต์ชนิดนี้ว่า ไฮดรอลิกซีเมนต์ (Hydraulic Cement) ทั้งนี้เพราะต้องใช้น้ำผสม และแข็งตัวในน้ำได้ ปอร์ตแลนด์ซีเมนต์เป็นซีเมนต์ที่ใช้ในการก่อสร้างมากที่สุด

1.2 กระบวนการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ

กระบวนการผลิตเริ่มจากการลำเลียงหินทรายปูนซีเมนต์และสารผสมอื่นๆ (ถ้ามี) เช่น เถ้าลอยผ่านเครื่องชั่งให้มีน้ำหนักถูกต้องตามที่ออกแบบไว้โดยในขั้นตอนนี้จะต้องคำนึงถึงสภาพความชื้นของหินทรายด้วย เพราะหินทรายอาจจะไม่อยู่ในสภาพที่ออกแบบหรือสภาพอิ่มตัวผิวแห้งซึ่งจะต้องปรับน้ำหนักหินทรายและน้ำให้ถูกต้อง ส่วนน้ำและน้ำยาผสมคอนกรีตจะผ่านเครื่องชั่งหรือวัดปริมาตรแล้วนำเข้ามาผสมกันในเครื่องผสมคอนกรีต ซึ่งจะต้องผสมคอนกรีตตามเวลาที่กำหนดให้มีความเที่ยงตรง สม่ำเสมอและรวดเร็ว คอนกรีตที่ผสมเสร็จเรียบร้อยแล้วจะถูกลำเลียงลงสู่รถผสมคอนกรีตเพื่อนำไปส่งยังหน่วยงานก่อสร้าง

1.3 รูปแบบโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ

รูปแบบโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จต่างๆ ไป สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะคือ

1. โรงงานแนวตั้ง (Vertical Production Plant) วัตถุประสงค์อุปกรณ์ไว้ในไซโล เมื่อต้องการใช้งานวัตถุดิบเหล่านี้จะถูกลดลงสู่กะบะซึ่งน้ำหนักด้วยน้ำหนักของตัวเอง จากนั้นจะถูกลำเลียงสู่เครื่องผสมหรือรถผสมคอนกรีต

2. โรงงานแนวนอน (Horizontal Production Plant) โรงงานลักษณะนี้วัตถุดิบจะถูกเก็บและลำเลียงมาซึ่งน้ำหนักและผสมโดยใช้สายพานหรือสกรู

1.4 รถผสมคอนกรีต

รถผสมคอนกรีตโดยทั่วไปมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. รถกวนคอนกรีต (Truck Agitator) ใช้สำหรับบรรทุกคอนกรีตที่ผสมเสร็จเรียบร้อยแล้วจากโรงงานไปยังหน่วยงานก่อสร้าง ซึ่งไม่เหมาะระหว่างการเดินทางด้วยมิใบปาดทำหน้าที่เพื่อป้องกันไม่ให้คอนกรีตเกิดการแยกตัว

2. รถผสมคอนกรีต (Truck Mixer) ใช้งานเช่นเดียวกับรถกวนคอนกรีตแต่รถประเภทนี้ภายในจะมีใบผสม ซึ่งสามารถใช้ผสมคอนกรีตได้ขนาดของรถผสมคอนกรีต ส่วนใหญ่ที่ใช้ทั่วไปในประเทศไทยจะมีความจุ 5-7 ลบ.ม.

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) และ (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมการตลาด (4 P's) เช่น เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาด จึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือการบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไป ผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น

การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกัมภ์ (3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และ (4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้ (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) และ (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคมทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip: 1999 Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (what?) ทำไมจึงซื้อ (why?) ซื้ออย่างไร (how?) ซื้อเมื่อไร (when?) ซื้อที่ไหน (where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (how often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

3.1 พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer Behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อที่เราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior) แทนกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

3.2 การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อเน้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

4. แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพการให้บริการ

การศึกษาของ Parasuraman และคณะ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ และด้านการคาดหวัง มีรายละเอียดดังนี้ (Parasuraman et al., 1985: 47)

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรกและสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน
2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงานรวมถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย เช่น พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง คุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ นั่นคือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ความชำนาญและความสามารถในงานที่ให้บริการ

4. การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลต้องมีความเหมาะสมสะดวกสบายในการเดินทาง

5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมของพนักงานด้วย

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการรวมทั้งอัตราค่าบริการและส่วนลด

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กรลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกายทรัพย์สินและความเป็นส่วนตัว

9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing the Customer) การเข้าใจความต้องการของลูกค้าและเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัว ให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล และสามารถจำชื่อลูกค้าได้

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่างๆ

ต่อมา Parasuraman และคณะ ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้าน ไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วย ปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการให้เหลือเพียง 5 ด้าน (Dimensions) ดังนี้ (Parasuraman et al., 1988: 23)

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการสามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้ชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการสวยงามทันสมัย เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่าการให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามต้องการ
 4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และมีอรรถาศัยที่ดีในการให้บริการและความสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ
 5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ผู้ให้บริการให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจและความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ
- เครื่องมือ SERVQUAL ตามปัจจัยประเมินคุณภาพ 5 ด้านนี้ ประกอบด้วยข้อคำถาม 22 ข้อ (Items) แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการประเมินคุณภาพบริการตามความคาดหวัง ส่วนที่ 2 เป็นการประเมินคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการ โดยเรียกเครื่องมือนี้ว่า “RATER” (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy & Responsiveness) (Buttle, 1996: 9) จะเห็นได้ว่าปัจจัย 5 ด้านของ SERVQUAL นี้ปัจจัยที่ 1, 2 และ 3 ซึ่งได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และการตอบสนองความต้องการ เป็นปัจจัยเดิมซึ่งได้จากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) ในงานวิจัยเมื่อปี 1985 ส่วนข้อที่ 4 และ 5 ซึ่งได้แก่ การให้ความมั่นใจและการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ เป็นปัจจัยใหม่ แต่ก็ประกอบไปด้วยรายการต่างๆ ที่สื่อไปถึงปัจจัยเดิมอีก 7 ด้านที่เหลือ ดังนั้น แม้ SERVQUAL จะประกอบด้วย ปัจจัยในการวัดคุณภาพบริการเพียง 5 ด้าน แต่ก็ครอบคลุมแง่มุมต่างๆ ของปัจจัยเดิมทั้ง 10 ด้าน และเป็นแนวคิดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการประเมินคุณภาพบริการในมุมมองของผู้รับบริการ (Wong Ooi Mei, 1999: 139, Lopez and Serrano, 2004: 772)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีในเรื่องของการตัดสินใจซื้อซ้ำนั้น ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่างๆ โดยในส่วนที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ มีดังนี้

คำจำกัดความของการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2554) ได้อธิบายความตั้งใจซื้อซ้ำไว้ว่าเจตนาหรือความตั้งใจโน้มเอียงของผู้บริโภคในการซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการหลังจากการซื้อครั้งแรก

จิตติมา สิ่งสม (2555) อธิบายถึงการตั้งใจซื้อซ้ำหมายถึงการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อซ้ำไม่ว่าจะหมดระยะเวลาประกันของทางบริษัทแล้วก็ตาม แต่ยังคงที่ต้องการจะซื้อเช่นเดิม

Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) ได้กล่าวถึงการตั้งใจซื้อซ้ำคือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการอย่างใด ๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

Hellier, Geursen, Carr & Richard (2003) ได้ให้นิยามของการตั้งใจซื้อซ้ำไว้คือ เป็นลักษณะของการตัดสินใจโดยส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้ง ต่อมาโดยทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทเดิม โดยในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำครั้งต่อมาได้

Ehrenberg (1972) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคซึ่งมีลักษณะของพฤติกรรมไปในทางที่ซับซ้อนอย่างมากโดยก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่ดีและเกิดประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อนและอิทธิพลภายนอก เช่น การส่งเสริมการตลาดด้วยกิจกรรมการโฆษณา การลด แลก แจกแถม การขายโดยใช้พนักงานขาย การพบเห็นสินค้า การตั้งราคา บรรจุนักชื้อ รวมไปถึงการบอกต่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อการใช้สินค้าหรือบริการ และความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้สินค้าหรือการรับบริการต่างๆ จนแปรเปลี่ยนไปเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

เกศศิริ บันธูระ (2556) ได้อธิบายความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค 4 องค์ประกอบ คือ

1. การเต็มใจซื้อซ้ำ (Willingness to Buy: WTB) หมายถึงความเต็มใจที่จะซื้ออีกเมื่อมีโอกาส
2. ความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ (Trend to Repurchase: TREN) หมายถึง แนวโน้มการซื้อสินค้าต่อเนื่องซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมที่เคยซื้อและการเจาะจงการพยายามค้นหาสินค้า
3. การซื้อซ้ำปริมาณมากขึ้น (Repurchase More Quantity) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมที่จะซื้อซ้ำปริมาณเพิ่มขึ้นกับผู้ขายสินค้า
4. การซื้อซ้ำสินค้าประเภทเดิม (Repurchase the Same Type of Product; TYPE) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมที่จะซื้อซ้ำสินค้าเดิมจากผู้ขาย

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรัทยา นิมงาม (2552: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา: ร้านฟอร์เฮาส์ค้าวัสดุก่อสร้าง อำเภอลำดวน จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อก่อนจะทำการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจะมีการดูงบประมาณ เตรียมเงินเพื่อใช้ในการก่อสร้าง เป็นอันดับแรก อันดับต่อไปจะมีการเตรียมการที่จะใช้วัสดุก่อสร้างอะไรบ้างมาใช้ในการทำงาน ต่อไปก็จะประเมินร้านค้าที่จะเข้าซื้อ เพื่อสำรวจราคาสินค้า และสำรวจสินค้าที่จะใช้งานเป็นอันดับต่อไป เมื่อมีการเตรียมการแล้วก็จะดำเนินการวางแผนเพื่อจะสั่งซื้อสินค้าเป็นขั้นสุดท้าย จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือ สินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อและมีพร้อมขายโดยไม่ต้องสั่งล่วงหน้า
2. ด้านราคาสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ การตั้งราคาสินค้าที่ยุติธรรม เทียบเท่ากับราคาตลาดทั่วไป และราคาสินค้านั้นเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่กำหนด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ร้านวัสดุก่อสร้างที่มีที่จอดรถสะดวก ง่ายและอยู่ติดถนน สะดวกต่อการเข้าซื้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือ เรื่องของการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง การบริการที่ดี และมีการลด แลก แจก แถม แก่ลูกค้า

เฉลิมวัชร์ คงศรีสวัสดิ์ (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างมีปัญหาในการใช้บริการผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกน้อย ราคาผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทค่อนข้างสูง ระยะทางจากโรงงานไกลจากสถานที่ก่อสร้าง การส่งเสริมการตลาดไม่ชัดเจน พนักงานขาดความรู้เกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท จุติรับส่งสินค้าไม่เป็นระเบียบหรือเป็นหมวดหมู่ และการจัดวางวัสดุหรือวัตถุดิบไม่มีความสอดคล้อง โดยผู้รับเหมาก่อสร้างมีข้อเสนอแนะคือ ควรสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ตรงกับการใช้งานแต่ละประเภท มีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงการบริการจัดส่งให้ตรงเวลา มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายให้ตรงกับความเป็นจริง มีการจัดฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท มีการจัดวางจุดรับส่งสินค้าให้มีความสะดวกเพื่อให้ลูกค้าเห็นได้อย่างเด่นชัด และควรมีการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับกระบวนการผลิตปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อให้บริการลูกค้ารวดเร็วขึ้น

วิเชียร เนตรนาค (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าช่วงในอำเภอเมืองเชียงราย ในการซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปโดยมีค่าเฉลี่ยระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย และให้ระดับที่มีผลในระดับปานกลางคือ ด้านราคา ด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ธัญพิชชา จันทร์หาญ (2555) ได้ศึกษา ความคิดเห็นของผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดลาพูนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากต่อชื่อเสียงตราหือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน การแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการหลังการขายมีการให้บริการแนะนำผลิตภัณฑ์ การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และพบเพียงหัวข้อเดียวที่ได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือ ปริมาณ (จำนวนคิว) ขึ้นต่ำในการสั่งซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากต่อการให้เครดิตการค้าสามารถต่อรองราคาได้ มีส่วนลดการค้าวงเงินการให้เครดิตการค้า ระยะเวลาในการชำระเงิน เงื่อนไขในการชำระเงินมีหลากหลาย ตามลำดับ และพบเพียงหัวข้อเดียวที่ได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือ ราคาจำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านบุคคลหรือพนักงานให้ความสำคัญในระดับมากต่อพนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่ายสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว พนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่ายมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับเหมาก่อสร้างและสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้รับเหมาก่อสร้างได้อย่างรวดเร็ว พนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่ายมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ พนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่ายมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่ายมีความเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี พนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่ายสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจให้แก่ผู้รับเหมาก่อสร้าง ตามลำดับ และพบเพียงหัวข้อเดียวที่ได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือ พนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่ายให้บริการซึ่งไม่ก่อความเสียหายต่อทรัพย์สินของผู้รับเหมาก่อสร้าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อย

ด้านกระบวนการให้ความสำคัญในระดับมากต่อการได้รับผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จอย่างรวดเร็ว ถูกต้องและตรงเวลา พนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่ายทำงานได้ถูกต้องแม่นยำ สม่ำเสมอ มีความสะดวก รวดเร็วและคุณภาพที่ดีในการให้บริการ จำนวนพนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่ายด้านการให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จที่สะดวกและรวดเร็วไม่ยุ่งยาก



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้รับเหมาในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ประसारคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด” ผู้ศึกษาได้แบ่งขั้นตอนการดำเนินการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรได้กำหนดขอบเขตประชากรของการศึกษาคือ ผู้รับเหมาที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ประसारคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด ในช่วงเวลาเดือนตุลาคม – มีนาคม พ.ศ. 2558 มีจำนวนประชากร 109 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้รับเหมาที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ประसारคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด การสุ่มตัวอย่างโดยแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 86 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1967) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรที่ศึกษา

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

แทนค่า

$$n = \frac{109}{1+109(0.05)^2}$$

$$n = 85.67$$

n จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บสำรวจข้อมูล = 86 ตัวอย่าง

จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างปรากฏว่าขนาดตัวอย่างมีขนาดเท่ากับ 85.67 ดังนั้น เพื่อให้สะดวกต่อการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ด้วยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 86 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยให้ผู้ตอบกรอกคำตอบเองในแบบสอบถาม (Self-administered Questionnaire) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) จำนวน 86 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมหรือรายละเอียดเกี่ยวกับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการของบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด

ส่วนที่ 4 ความเป็นไปได้ที่เกี่ยวกับแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด

2.1 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้ได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ว่ามีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) มากน้อยเพียงใด ดังนี้

1) เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและโครงสร้างแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

2) เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามจำนวน 20 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 20 คน เนื่องจากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และ 4 ระดับความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้รับเหมาด้านคุณภาพการให้บริการและความเป็นไปได้ที่เกี่ยวกับแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำในตัวตนค้าคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด เป็นแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert's Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลและนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.834

จากตารางวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาคั้งนี้

2.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) ใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Pearson Correlation โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการวัดจากกลุ่มตัวอย่างว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Statistical Significance) ด้วยสถิติ F-Test

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจะวิเคราะห์ออกมาเป็นความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมหรือรายละเอียดเกี่ยวกับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด จะวิเคราะห์ออกมาเป็นความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการของบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด

ส่วนที่ 4 ความเป็นไปได้ที่เกี่ยวกับแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำในตัวตนค้าคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด

ส่วนที่ 3-4 โดยจะใช้แนวคิดมาตรวัดของ Likert (Likert Scale) โดยการศึกษานี้ได้ กำหนดระดับความสำคัญของปัจจัยและมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

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

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยการใช้สถิติพื้นฐานคือการหาค่าพิสัย (ค่ามากที่สุด – ค่าน้อยสุด) และการใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (วิชิต อุอิน, 2548: 181) ได้ ดังนี้

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

ดังนั้น สามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับคุณภาพการบริการได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึงระดับคุณภาพการบริการมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึงระดับคุณภาพการบริการมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึงระดับคุณภาพการบริการปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึงระดับคุณภาพการบริการน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึงระดับคุณภาพการบริการน้อยที่สุด

วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Pearson Correlation โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการวัดจากกลุ่มตัวอย่างว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Statistical Significance) ด้วยสถิติ F-test

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่งแบบสอบถามด้วยตนเองจากผู้รับเหมาโดยตรง และส่งแบบสอบถามไปยังอีเมลล์ของผู้รับเหมา

ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามี 2 ประเภท ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้รับเหมาในตัดสินใจคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด” จำนวน 86ชุด

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าต่างๆ เกี่ยวข้องกับเรื่องคอนกรีตผสมเสร็จ คุณภาพการบริการและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ได้แก่ บทความ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อใช้สนับสนุนข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการออกแบบสำรวจให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้รับมารวบรวมข้อมูลและดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.1 รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด

4.2 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแต่ละฉบับ

4.3 กำหนดรหัสข้อมูลและแทนค่าคำตอบเพื่อใส่รหัสและบันทึกข้อมูลในโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

4.4 ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้รับเหมาในตัดสินใจคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด จำนวน 86ราย มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลโดยนำเสนอในรูปแบบตาราง โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ

4.4.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) ได้แก่

1) t-test (Independent Samples t-test) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม

2) One Way ANOVA (Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

3) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (The Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) การตีความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันกระทำได้ง่าย โดยอาศัยภาพ ดังนี้ (ปัญญา แจ่มสุวรรณ, 2553)



ค่าของ r อยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ถ้าหากค่า r มีค่ามากกว่า 0 แล้วจะเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ถ้าหากมีค่าน้อยกว่า 0 แล้วจะเป็นความสัมพันธ์ทางลบ ตัวแปรจะสัมพันธ์กันสูง ปานกลางหรือต่ำ มีเกณฑ์ดังนี้

สัมพันธ์กันสูง $r \geq 0.80$ หรือ $r \leq -0.80$

สัมพันธ์กันปานกลาง $0.50 < r < 0.80$ หรือ $-0.80 < r < -0.50$

สัมพันธ์กันต่ำ $-0.50 \leq r \leq -0.50$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้รับเหมาในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ประसारคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด” เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้รับเหมาในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้รับเหมาในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความตั้งใจซื้อซ้ำในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จ เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จ ตามข้อมูลทั่วไปของผู้รับเหมา และเพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ประसारคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

โดยผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบ คำบรรยาย แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ
- ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบการจดทะเบียนพาณิชย์		
บุคคลธรรมดา	36	41.9
นิติบุคคล (ห้างหุ้นส่วนจำกัด)	34	39.5
นิติบุคคล (บริษัท)	16	18.6
รวม	86	100.0
ทุนจดทะเบียน		
ไม่เกิน 100,000 บาท	2	2.3
100,001 - 500,000 บาท	6	7.0
500,001 - 1,000,000 บาท	22	25.6
ตั้งแต่ 1,000,001 ขึ้นไป	20	23.3
ไม่มีทุนจดทะเบียน	36	41.9
รวม	86	100.0
ระยะเวลาของกิจการ		
ไม่ถึง 1 ปี	6	7.0
1-5 ปี	37	43.0
6-10 ปี	20	23.3
มากกว่า 10 ปี	23	26.7
รวม	86	100.0

จากตารางที่ 4.1 รูปแบบการจดทะเบียน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดทะเบียนในรูปแบบบุคคลธรรมดา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมา จดทะเบียนรูปแบบนิติบุคคล (ห้างหุ้นส่วนจำกัด) จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 จดทะเบียนรูปแบบนิติบุคคล (บริษัท) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6

ทุนจดทะเบียน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีทุนจดทะเบียน 500,000-1,000,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมา คือ ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ทุนจดทะเบียน 100,001-500,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และทุนจดทะเบียนไม่เกิน 100,000 บาท จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 2.3

ระยะเวลาของกิจการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระยะเวลาของกิจการ 1-5 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมา คือ ระยะเวลาของกิจการมากกว่า 10 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ระยะเวลาของกิจการ 6-10 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และระยะเวลาของกิจการไม่ถึง 1 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ	จำนวน	ร้อยละ
การรับรู้ข้อมูล		
ตัวแทนจำหน่าย พนักงานแนะนำรายละเอียดคุณสมบัติมาให้ตัดสินใจ	40	46.5
ทราบรายละเอียดจากสื่อ เช่น วิทยุ ป้ายประกาศ	1	1.2
เจ้าของงานกำหนดให้เลือกใช้	9	10.5
คำแนะนำจากผู้รับเหมารายอื่น	24	27.9
ครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก	12	14.0
รวม	86	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่การซื้อ		
1-2 ครั้ง / เดือน	38	44.2
2 ครั้ง / สัปดาห์	26	30.2
3-4 ครั้ง / สัปดาห์	12	14.0
มากกว่า 4 ครั้ง / สัปดาห์	10	11.6
รวม	86	100.0
จำนวนคิว		
1-3 คิว	6	7.0
4-10 คิว	54	62.8
11-20 คิว	16	18.6
มากกว่า 20 คิว	10	11.6
รวม	86	100.0
ระยะเวลา		
ไม่ถึง 1 ปี	17	19.8
1-2 ปี	24	27.9
2-3 ปี	18	20.9
3-4 ปี	27	31.4
รวม	86	100.0
ประเภทกำลังอัด		
กำลังอัด STRENGTH 180 cube	10	11.6
กำลังอัด STRENGTH 210 cube	20	23.3
กำลังอัด STRENGTH 240 cube	45	52.3
กำลังอัด STRENGTH 280 cube	11	12.8
รวม	86	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะการสั่งซื้อ		
สั่งซื้อด้วยตัวเองที่บริษัท	23	26.7
สั่งซื้อทางโทรศัพท์	63	73.3
รวม	86	100.0

จากตารางที่ 4.2 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้รับเหมาตัดสินใจเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย พนักงานแนะนำรายละเอียดคุณสมบัติมาให้ตัดสินใจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ คำแนะนำจากผู้รับเหมารายอื่น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 จากครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จักจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 เจ้าของงานกำหนดให้เลือกใช้จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และทราบรายละเอียดจากสื่อ เช่น วิทยุ ป้ายประกาศ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

จำนวนครั้งที่ผู้รับเหมาติดต่อสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้อ 1-2 ครั้ง / เดือน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา คือ สั่งซื้อ 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 สั่งซื้อ 3-4 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และสั่งซื้อมากกว่า 4 ครั้ง / สัปดาห์จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6

จำนวนคิวของคอนกรีตผสมเสร็จที่ผู้รับเหมาจัดซื้อแต่ละครั้งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้อ 4-10 คิว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมา คือ สั่งซื้อ 11-20 คิว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 สั่งซื้อมากกว่า 20 คิว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และสั่งซื้อ 1-3 คิว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ระยะเวลาที่ใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการมา 3-4 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมา คือ 1-2 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ใช้บริการ 2-3 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 และไม่ถึง 1 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8

กำลังอัด STRENGTH ที่ผู้รับเหมาเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ พบว่าผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่ใช้กำลังอัด STRENGTH 240 cube จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา คือ กำลังอัด STRENGTH 210 cube จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 กำลังอัด STRENGTH 280 cube จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และกำลังอัด STRENGTH 180 cube จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6

ระยะทางในการเดินทางจากหน้างานมาบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด พบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่มีระยะทางในการเดินทางจากหน้างานมาบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด 1 - 10 กิโลเมตร จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมา คือ 10 - 25 กิโลเมตร จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 เกินกว่า 25 กิโลเมตร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 และไม่เกิน 1 กิโลเมตร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6

ลักษณะการสั่งซื้อพบว่าผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่สั่งซื้อทางโทรศัพท์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมา คือสั่งซื้อด้วยตัวเองที่บริษัท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
ส่งสินค้าได้ตามกำหนดเวลา	4.57	.848	มากที่สุด
ส่งสินค้าได้ถูกที่	4.63	.652	มากที่สุด
คอนกรีตผสมเสร็จใช้งานง่าย	4.42	.603	มากที่สุด
ปริมาณคอนกรีตผสมเสร็จตรงตามจำนวนที่สั่งซื้อ	4.64	.529	มากที่สุด
ราคาคอนกรีตผสมเสร็จมีความชัดเจน ไม่ผิดพลาด	4.62	.535	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.5744	.49066	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.5744$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปริมาณคอนกรีตผสมเสร็จตรงตามจำนวนที่สั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.64$) รองลงมา คือ ส่งสินค้าได้ถูกที่ ($\bar{X} = 4.63$) ราคาคอนกรีตผสมเสร็จมีความชัดเจน ไม่ผิดพลาด ($\bar{X} = 4.62$) ส่งสินค้าได้ตามกำหนดเวลา ($\bar{X} = 4.57$) และคอนกรีตผสมเสร็จใช้งานง่าย ($\bar{X} = 4.42$) ทั้ง 5 ข้อ ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความมั่นใจ (Assurance)

ความมั่นใจ (Assurance)	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
บริษัทที่มีชื่อเสียง	4.34	.835	มากที่สุด
ความมั่นคงของบริษัทผู้ผลิต	4.47	.608	มากที่สุด
บริษัทมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว	4.47	.568	มากที่สุด
คุณภาพดีกว่าที่อื่น เนื่องจากใช้ปูนซีเมนต์ผง 100%	4.43	.521	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.4244	.53008	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของความมั่นใจ (Assurance) โดยภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.4244$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความมั่นคงของบริษัทผู้ผลิต และบริษัทมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมา คือ คุณภาพดีกว่าที่อื่น เนื่องจากใช้ปูนซีเมนต์ผง 100% ($\bar{X} = 4.43$) และบริษัทที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.34$) ทั้ง 4 ข้อ ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)

สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
บริษัทมีสถานที่ตั้งชัดเจน	4.65	.503	มากที่สุด
การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม	4.08	.690	มาก
บุคลากรมีความพร้อมให้บริการ	4.47	.568	มากที่สุด
อุปกรณ์ เครื่องมือ มีความทันสมัย	4.38	.513	มากที่สุด
วัสดุอุปกรณ์ มีการปรับเปลี่ยนตลอดเมื่อชำรุด	4.38	.513	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.3930	.42780	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) โดยภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.3930$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บริษัทมีสถานที่ตั้งชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.65$) รองลงมา คือ บุคลากรมีความพร้อมให้บริการ ($\bar{X} = 4.47$) และอุปกรณ์ เครื่องมือ มีความทันสมัยกับวัสดุอุปกรณ์ มีการปรับเปลี่ยนตลอดเมื่อชำรุด ($\bar{X} = 4.38$) และการแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.08$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความใส่ใจ (Empathy)

ความใส่ใจ (Empathy)	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
มีความคุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่าย/พนักงานขาย	4.56	.625	มากที่สุด
มีพนักงานขายมาให้ข้อมูลสินค้าถึงสถานที่/โครงการ	4.36	.684	มากที่สุด
ให้บริการหลังการขายที่ดี	4.52	.568	มากที่สุด
ด้านการช่วยเหลือข้อมูลการใช้งานปูนซีเมนต์	4.44	.523	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.4709	.49914	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ด้านความใส่ใจ (Empathy) โดยภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.4709$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่าย/พนักงานขาย ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมา คือ ให้บริการหลังการขายที่ดี ($\bar{X} = 4.52$) ด้านการช่วยเหลือข้อมูลการใช้งานปูนซีเมนต์ ($\bar{X} = 4.44$) และมีพนักงานขายมาให้ข้อมูลสินค้าถึงสถานที่/โครงการ ($\bar{X} = 4.36$) ทั้ง 4 ข้อ ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสนองตอบลูกค้า (Responsiveness)

สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
ส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.35	.665	มากที่สุด
สามารถติดต่อได้อย่างรวดเร็ว	4.72	.451	มากที่สุด
การจัดส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของขวัญ	4.15	.775	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.4070	.53008	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) โดยภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.4070$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสามารถติดต่อได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.72$) รองลงมา คือ ส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.35$) และการจัดส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของขวัญ ($\bar{X} = 4.15$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ

สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ค่าเฉลี่ยความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ	4.5744	.49066	มากที่สุด
2. ค่าเฉลี่ยความมั่นใจ	4.4244	.53008	มากที่สุด
3. ค่าเฉลี่ยสิ่งที่สามารถจับต้องได้	4.3930	.42780	มากที่สุด
4. ค่าเฉลี่ยความใส่ใจ	4.4709	.49914	มากที่สุด
5. ค่าเฉลี่ยการสนองตอบลูกค้า	4.4070	.51741	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.4540	.39228	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า คุณภาพการให้บริการโดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.4540$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.5744$) รองลงมา คือ ความใส่ใจ (Empathy) ($\bar{X} = 4.4709$) ความมั่นใจ (Assurance) การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ($\bar{X} = 4.4070$) และสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ($\bar{X} = 4.3930$) ทั้ง 5 ด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
ความตั้งใจที่จะเลือกซื้ออีกครั้งในการพบครั้งแรก	4.40	.638	มากที่สุด
ความตั้งใจที่จะแนะนำต่อ	4.42	.641	มากที่สุด
ความตั้งใจจะซื้อสินค้าและบริการประเภทเดิมอย่างต่อเนื่อง	4.34	.745	มากที่สุด
ความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่ต่างออกไป	3.92	.829	มาก
ความตั้งใจในการเพิ่มปริมาณของการซื้อ	4.27	.818	มากที่สุด
ความตั้งใจในการเพิ่มความถี่ของการซื้อ	4.23	.836	มากที่สุด
ความตั้งใจในการเปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการรายอื่น	1.65	.917	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.8140	.56094	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จโดยภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.8140$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความตั้งใจที่จะแนะนำ ต่อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมา คือ ความตั้งใจที่จะเลือกซื้ออีกครั้งในการพบครั้งแรก ($\bar{X} = 4.40$) ความตั้งใจจะซื้อสินค้าและบริการประเภทเดิมอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.34$) ความตั้งใจในการเพิ่มปริมาณของการซื้อ ($\bar{X} = 4.27$) ความตั้งใจในการเพิ่มความถี่ของการซื้อ ($\bar{X} = 4.23$) ความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่ต่างออกไป ($\bar{X} = 3.92$) และความตั้งใจในการเปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการรายอื่น ($\bar{X} = 1.65$)

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

คุณภาพการให้บริการ	ความตั้งใจในการซื้อซ้ำภาพรวม	
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	Sig.
ความไวใจหรือความน่าเชื่อถือ	0.669**	0.000
ความมั่นใจ	0.636**	0.000
สิ่งที่สามารถจับต้องได้	0.562*	0.000
ความใส่ใจ	0.600*	0.000
การสนองตอบลูกค้า	0.485**	0.000
ภาพรวม	0.742**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า คุณภาพการให้บริการภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำภาพรวม โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ($r = 0.742$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความตั้งใจในการเพิ่มความถี่ของการซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง มากที่สุด ($r = 0.741$) ความตั้งใจที่จะแนะนำต่อ ($r = 0.734$) ความตั้งใจที่จะเลือกซื้ออีกครั้งในการพบครั้งแรก

($r = 0.698$) ความตั้งใจจะซื้อสินค้าและบริการประเภทเดิมอย่างต่อเนื่อง ($r = 0.691$) ความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่ต่างออกไป ($r = 0.687$) ความตั้งใจในการเพิ่มความถี่ของการซื้อ ($r = 0.686$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความตั้งใจในการเปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการรายอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กัน ($r = -0.181$)

สมมติฐานที่ 2 ความตั้งใจในการซื้อซ้ำในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จ ตามข้อมูลของผู้รับเหมา

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำ จำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียนพาณิชย์

รูปแบบการจดทะเบียนพาณิชย์	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
บุคคลธรรมดา	36	3.96	0.56	0.586	0.559
นิติบุคคล (ห้างหุ้นส่วนจำกัด)	34	3.85	0.53		
นิติบุคคล (บริษัท)	16	3.79	0.71		
รวม	86	3.89	0.57		

จากตารางที่ 4.11 พบว่า รูปแบบการจดทะเบียนพาณิชย์ แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำ จำแนกตามทุนจดทะเบียน

ทุนจดทะเบียน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ไม่เกิน 100,000 บาท	2	2.43	0.00	9.086	0.000*
100,001 - 500,000 บาท	6	4.00	0.47		
500,001 - 1,000,000 บาท	22	3.61	0.46		
ตั้งแต่ 1,000,001 ขึ้นไป	20	4.25	0.39		
ไม่มีทุนจดทะเบียน	36	3.92	0.56		
รวม	86	3.89	0.57		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ทนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่เชิงพหุของความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบของความตั้งใจในการซื้อซ้ำ จำแนกตามทนจดทะเบียน เป็นรายคู่

ทนจดทะเบียน	\bar{X}	ทนจดทะเบียน				
		ไม่เกิน 100,000 บาท	100,001- 500,000 บาท	500,001- 1,000,000 บาท	ตั้งแต่ 1,000,001 ขึ้นไป	ไม่มีทนจดทะเบียน
ไม่เกิน 100,000 บาท	2.43	-	-1.57 (0.00)*	-1.18 (0.00)*	-1.82 (0.00)*	-1.49 (0.00)*
100,001 - 500,000 บาท	4.00		-	0.38 (0.09)	-0.25 (0.28)	0.07 (0.71)
500,001 - 1,000,000 บาท	3.61			-	-0.63 (0.00)*	-0.31 (0.21)*
ตั้งแต่ 1,000,001 ขึ้นไป	4.25				-	0.32 (0.02)*
ไม่มีทนจดทะเบียน	3.92					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อเปรียบเทียบของความตั้งใจในการซื้อซ้ำ จำแนกตามทนจดทะเบียน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีทนจดทะเบียน 100,001 - 500,000 บาท 500,001 - 1,000,000 บาท ตั้งแต่ 1,000,001 ขึ้นไป และไม่มีทนจดทะเบียน มีความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มากกว่า ผู้ประกอบการที่มีทนจดทะเบียน ไม่เกิน 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการที่มีทนจดทะเบียน ตั้งแต่ 1,000,001 ขึ้นไป และไม่มีทนจดทะเบียน มีความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มากกว่า ผู้ประกอบการที่มีทนจดทะเบียน 500,001 - 1,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการที่มีทนจดทะเบียน ตั้งแต่ 1,000,001 บาทขึ้นไป มีความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มากกว่า ผู้ประกอบการที่ไม่มีทนจดทะเบียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำ จำแนกตามระยะเวลาของกิจการ

ระยะเวลาของกิจการ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ไม่ถึง 1 ปี	6	3.52	1.01	1.147	0.335
1- 5 ปี	37	3.92	0.56		
6 -10 ปี	20	3.83	0.46		
มากกว่า 10 ปี	23	3.99	0.53		
รวม	86	3.89	0.57		

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระยะเวลาของกิจการ แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 เปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำ จำแนกตามแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูล	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ตัวแทนจำหน่าย พนักงานแนะนำ รายละเอียดคุณสมบัติมาให้ ตัดสินใจ/ทราบรายละเอียด จากสื่อ เช่น วิทยู ป้ายประกาศ	41	3.85	0.47	4.715	0.004*
เจ้าของงานกำหนดให้เลือกใช้	9	3.54	0.73		
คำแนะนำจากผู้รับเหมารายอื่น	24	3.83	0.62		
ครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก	12	4.38	0.40		
รวม	86	3.89	0.57		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 พบว่า แหล่งข้อมูล ต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อซ้ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่เชิงพหุของความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบของความตั้งใจในการซื้อซ้ำ จำแนกตามแหล่งข้อมูลเป็นรายคู่

แหล่งข้อมูล	\bar{X}	แหล่งข้อมูล			
		ตัวแทนจำหน่าย พนักงานแนะนำรายละเอียดคุณสมบัติมาให้ตัดสินใจ/ทราบรายละเอียดจากสื่อ เช่น วิทยุ ป้ายประกาศ	เจ้าของงาน กำหนดให้เลิกใช้	คำแนะนำจากผู้รับเหมา รายอื่น	ครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก
ตัวแทนจำหน่าย พนักงานแนะนำรายละเอียดคุณสมบัติมาให้ตัดสินใจ/ทราบรายละเอียดจากสื่อ เช่น วิทยุ ป้ายประกาศ	3.85	-	0.31	0.02	-0.52
เจ้าของงานกำหนดให้เลิกใช้	3.54	-	-	-0.29	-0.84
คำแนะนำจากผู้รับเหมา รายอื่น	3.83	-	-	-	-0.54
ครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก	4.38	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อเปรียบเทียบของความตั้งใจในการซื้อซ้ำ จำแนกตามแหล่งข้อมูล พบว่า ผู้ประกอบการที่มีแหล่งข้อมูลจากครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก มีความตั้งใจในการซื้อซ้ำมากกว่า ผู้ประกอบการที่มีแหล่งข้อมูลจาก ตัวแทนจำหน่าย พนักงานแนะนำรายละเอียดคุณสมบัติ มาให้ตัดสินใจ/ทราบรายละเอียดจากสื่อ เช่น วิทยุ ป้ายประกาศ เจ้าของงานกำหนดให้เลือกใช้ และคำแนะนำจากผู้รับเหมารายอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำ จำแนกตามความถี่การซื้อ

ความถี่การซื้อ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1-2 ครั้ง / เดือน	38	3.97	0.50	0.982	0.406
1-2 ครั้ง / สัปดาห์	26	3.80	0.62		
3-4 ครั้ง / สัปดาห์	12	3.98	0.38		
มากกว่า 4 ครั้ง / สัปดาห์	10	3.69	0.84		
รวม	86	3.89	0.57		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความถี่การซื้อ แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำ จำแนกตามจำนวนที่ซื้อ

จำนวนที่ซื้อ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1-3 คิว	6	3.33	0.70	2.661	0.053
4-10 คิว	54	3.95	0.59		
11-20 คิว	16	4.00	0.30		
มากกว่า 20 คิว	10	3.73	0.63		
รวม	86	3.89	0.57		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า จำนวนที่ซื้อ แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำ จำแนกตามกำลังอัด STRENGTH

กำลังอัด STRENGTH	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
กำลังอัด STRENGTH 180 cube	10	3.89	0.82	1.967	0.125
กำลังอัด STRENGTH 210 cube	20	3.96	0.49		
กำลังอัด STRENGTH 240 cube	45	3.95	0.50		
กำลังอัด STRENGTH 280 cube	11	3.51	0.66		
รวม	86	3.89	0.57		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กำลังอัด STRENGTH ต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำ จำแนกตามระยะทางในการเดินทาง

ระยะทางในการเดิน	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ไม่เกิน 1 กิโลเมตร				-4.013	0.000*
ใช่	10	3.26	0.29		
ไม่ใช่	76	3.97	0.55		
1 - 10 กิโลเมตร				-1.330	0.187
ใช่	51	3.82	0.60		
ไม่ใช่	35	3.99	0.52		
10 - 25 กิโลเมตร				0.286	0.776
ใช่	31	3.91	0.50		
ไม่ใช่	55	3.88	0.62		
เกินกว่า 25 กิโลเมตร				0.658	0.512
ใช่	18	3.97	0.64		
ไม่ใช่	68	3.87	0.56		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระยะทางในการเดิน 1 - 10 กิโลเมตร 10 - 25 กิโลเมตร และเกินกว่า 25 กิโลเมตร แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ไม่แตกต่างกัน ระยะทางในการเดิน ไม่เกิน 1 กิโลเมตร มีความตั้งใจในการซื้อซ้ำ แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าไม่ใช้ มีความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่า ใช่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ไม่ถึง 1 ปี	17	3.57	0.52	3.515	0.019*
1 -2 ปี	24	4.14	0.51		
2 -3 ปี	18	3.87	0.60		
3 -4 ปี	27	3.88	0.57		
รวม	86	3.89	0.57		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 พบว่า ระยะเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อซ้ำ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่เชิงพหุของความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบของความตั้งใจในการซื้อซ้ำ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ เป็นรายคู่

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	\bar{X}	ระยะเวลาที่ใช้บริการ			
		ไม่ถึง 1 ปี	1-2 ปี	2-3 ปี	3-4 ปี
ไม่ถึง 1 ปี	3.57	-	-0.56* (0.00)	-0.30 (0.11)	-0.31 (0.08)
1-2 ปี	4.14		-	0.26 (0.09)	0.30 (0.11)
2-3 ปี	3.87			-	0.31 (0.08)
3-4 ปี	3.88				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อเปรียบเทียบของความตั้งใจในการซื้อซ้ำ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ 1-2 ปี มีความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มากกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ ไม่ถึง 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำ จำแนกตามลักษณะการสั่งซื้อ

ลักษณะการสั่งซื้อ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
สั่งซื้อด้วยตัวเองที่บริษัท	23	3.81	0.50	-0.791	0.431
สั่งซื้อทางโทรศัพท์	63	3.92	0.60		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ลักษณะการสั่งซื้อ แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้รับเหมาในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ประसारคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด” สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้รับเหมาในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ประसारคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด

1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้รับเหมาในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ประसारคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด

1.1.3 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ประसारคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด

1.1.4 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ประसारคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด

1.1.5 เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ประसारคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัดตามข้อมูลของผู้รับเหมา

1.1.6 เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ประसारคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มี 2 ตัวแปร คือ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย รูปแบบการจดทะเบียนพาณิชย์ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการประกอบกิจการ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ ข้อมูล ความถี่การซื้อ จำนวนที่ซื้อ ระยะเวลาที่ซื้อสินค้ากับบริษัท ประเภทที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ซื้ออย่างไร และด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วย ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความมั่นใจ (Assurance) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความใส่ใจ (Empathy) การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness)

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ได้แก่ ความเป็นไปได้ที่จะเลือกซื้ออีกครั้งในการพบครั้งแรก ความเป็นไปได้ที่จะแนะนำต่อ ความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าและบริการประเภทเดิมอย่างต่อเนื่อง ความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ต่างออกไป ความเป็นไปได้ในการเพิ่มปริมาณของการซื้อ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มความถี่ของการซื้อ ความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการรายอื่น

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้กำหนดขอบเขตประชากรของการศึกษา คือ ผู้รับเหมาที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด ในช่วงเวลา เดือนตุลาคม – มีนาคม พ.ศ. 2558 มีจำนวนประชากร 109 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้รับเหมาที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด การสุ่มตัวอย่างโดยแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 86 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane

1.2.2 *เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา* การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 86 ชุด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมหรือรายละเอียดเกี่ยวกับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ของบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด

ส่วนที่ 4 ความเป็นไปได้ที่เกี่ยวกับแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำในตัว
สินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ว่ามีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

1) เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และ โครงสร้างแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2) เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 20 คน ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.834

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้รับเหมาในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด” จำนวน 86 ชุด ใช้วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามด้วยตนเอง จากผู้รับเหมาโดยตรง และส่งแบบสอบถามไปยังอีเมลล์ของผู้รับเหมา และจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าต่างๆเกี่ยวข้องกับเรื่องคอนกรีตผสมเสร็จ คุณภาพการบริการ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ได้แก่ บทความ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัย และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้รับเหมาในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด จำนวน 86 ราย มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) ได้แก่ t-Test, F-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

1.5 ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้รับเหมาในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด” สรุปผลได้ ดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อซ้ำในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จโดยภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.8140$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความตั้งใจที่จะแนะนำต่อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมา คือ ความตั้งใจที่จะเลือกซื้ออีกครั้งในการพบครั้งแรก ($\bar{X} = 4.40$) ความตั้งใจจะซื้อสินค้าและบริการประเภทเดิมอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.34$) ความตั้งใจในการเพิ่มปริมาณของการซื้อ ($\bar{X} = 4.27$) ความตั้งใจในการเพิ่มความถี่ของการซื้อ ($\bar{X} = 4.23$) ความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่ต่างออกไป ($\bar{X} = 3.92$) และความตั้งใจในการเปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการรายอื่น ($\bar{X} = 1.65$)

2. แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้รับเหมาตัดสินใจเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย พนักงานแนะนำรายละเอียดคุณสมบัติมาให้ตัดสินใจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 จำนวนครั้งที่ผู้รับเหมาติดต่อสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้อ 1 - 2 ครั้ง / เดือน จำนวนคิวของคอนกรีตผสมเสร็จที่ผู้รับเหมาจัดซื้อแต่ละครั้งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้อ 4 - 10 คิว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 กำลังอัด STRENGTH ที่ผู้รับเหมาเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ พบว่าผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่ใช้กำลังอัด STRENGTH 240 cube จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ระยะทางในการเดินทางจากหน้างานมาบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด พบว่าผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่มีระยะทางในการเดินทางจากหน้างานมาบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด 1 - 10 กิโลเมตร จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 ลักษณะการสั่งซื้อพบว่าผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่สั่งซื้อทางโทรศัพท์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3

3. คุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.4540$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.5744$) รองลงมา คือ ความใส่ใจ (Empathy) ($\bar{X} = 4.4709$) ความมั่นใจ (Assurance) การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ($\bar{X} = 4.4047$) และสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ($\bar{X} = 4.3930$) ทั้ง 5 ด้านความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

4. คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ($r = 0.742$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความตั้งใจในการเพิ่มความถี่ของการซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง มากที่สุด ($r = 0.741$) ความตั้งใจที่จะแนะนำต่อ ($r = 0.734$) ความตั้งใจที่จะเลือกซื้ออีกครั้งในการพบครั้งแรก ($r = 0.698$) ความตั้งใจจะซื้อสินค้าและบริการประเภทเดิมอย่างต่อเนื่อง ($r = 0.691$) ความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่ต่างออกไป ($r = 0.687$) ความตั้งใจในการเพิ่มความถี่ของการซื้อ ($r = 0.686$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความตั้งใจในการเปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการรายอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กัน ($r = -0.181$) คุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ภาพรวม

5. รูปแบบการจดทะเบียนพาณิชย์ แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุนจดทะเบียน แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อซ้ำ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระยะเวลาของกิจการ แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. แหล่งข้อมูล แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อซ้ำ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบของความตั้งใจในการซื้อซ้ำ จำแนกตามแหล่งข้อมูล พบว่า ผู้ประกอบการที่มีแหล่งข้อมูลจากครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก มีความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มากกว่า ผู้ประกอบการที่มีแหล่งข้อมูลจาก ตัวแทนจำหน่าย พนักงานแนะนำรายละเอียด คุณสมบัติมาให้ตัดสินใจ/ทราบรายละเอียดจากสื่อ เช่น วิทยุ ป้ายประกาศ เจ้าของงานกำหนดให้เลือกใช้ และคำแนะนำจากผู้รับเหมารายอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการพบว่า ระยะเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อซ้ำ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ 1 -2 ปี มีความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มากกว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ ไม่ถึง 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการโดยภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.4540$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.5744$) รองลงมา คือ ความใส่ใจ (Empathy) ($\bar{X} = 4.4709$) ความมั่นใจ (Assurance) สอดคล้องกับ เฉลิมวิรัช คงศรีศักดิ์ ได้ศึกษาว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับเรื่อง วิธีการขนส่งคอนกรีตผสมเสร็จแก่ลูกค้าโดยยานพาหนะ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัย สามารถตั้งสินค้าทางโทรศัพท์หรือแฟกซ์ได้ และมีการส่งมอบสินค้าได้รวดเร็วและตรงตามเวลาที่กำหนด ทั้งนี้เนื่องมาจากการมีวิธีการขนส่งคอนกรีตผสมเสร็จแก่ลูกค้าโดยยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัยเป็นการสร้างความมั่นใจของลูกค้า การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ($\bar{X} = 4.4047$) สอดคล้องกับ เฉลิมวิรัช คงศรีศักดิ์ ที่ว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในระดับมาก เกี่ยวกับเรื่อง มีการให้ส่วนลด การให้เครดิตทางการค้า การให้ส่วนลดกรณีสั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากเป็นเครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่งซึ่งช่วยกระตุ้นการใช้บริการของลูกค้า และสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ($\bar{X} = 4.3930$) ทั้ง 5 ด้าน ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ธัญพิชชา จันทร์หาญ (2555) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านกระบวนการภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการได้รับผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จอย่างรวดเร็ว ถูกต้องและตรงเวลา พนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่ายทำงานได้ถูกต้องแม่นยำ สม่่าเสมอ มีความสะดวก รวดเร็ว และคุณภาพที่ดีในการให้บริการ จำนวนพนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่ายด้านการให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ที่สะดวกและรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ

คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ($r = 0.742$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความตั้งใจในการเพิ่มความถี่ของการซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง มากที่สุด ($r = 0.741$) ความตั้งใจที่จะแนะนำต่อ ($r = 0.734$) ความตั้งใจที่จะเลือกซื้ออีกครั้งในการพบครั้งแรก ($r = 0.698$) ความตั้งใจจะซื้อสินค้าและบริการประเภทเดิมอย่างต่อเนื่อง ($r = 0.691$) ความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่ต่างออกไป ($r = 0.687$) ความตั้งใจในการเพิ่มความถี่ของการซื้อ ($r = 0.686$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความตั้งใจในการเปลี่ยน ไปใช้ผู้

ให้บริการรายอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กัน ($r = -0.181$) คุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ภาพรวม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2553) ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งตรงกับที่ผู้ศึกษาที่คาดไว้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสองปัจจัยดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้รับเหมาในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จ ของบริษัท ประसारคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด” ผู้ประกอบธุรกิจโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจได้ ข้อเสนอแนะมีต่อไปดังนี้

ผู้รับเหมาก่อสร้างเป็นส่วนหนึ่งในจำนวนผู้ซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ทั้งนี้ ยังพบว่าช่างและเจ้าของบ้านที่ต้องการปรับปรุงพื้นที่บ้าน ก็เป็นส่วนหนึ่งของผู้ซื้อเช่นกัน

การสร้างความแตกต่างเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการค้าโดยด้านคุณภาพการให้บริการอาจยังไม่เพียงพอ สามารถนำเสนอในด้านต่างๆ เพิ่มเติมได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำสนับสนุนในด้านการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่บริษัทควรรักษาไว้ ทั้งนี้ เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่าซึ่งจะทำให้บริษัทมีความมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

บรรณานุกรม

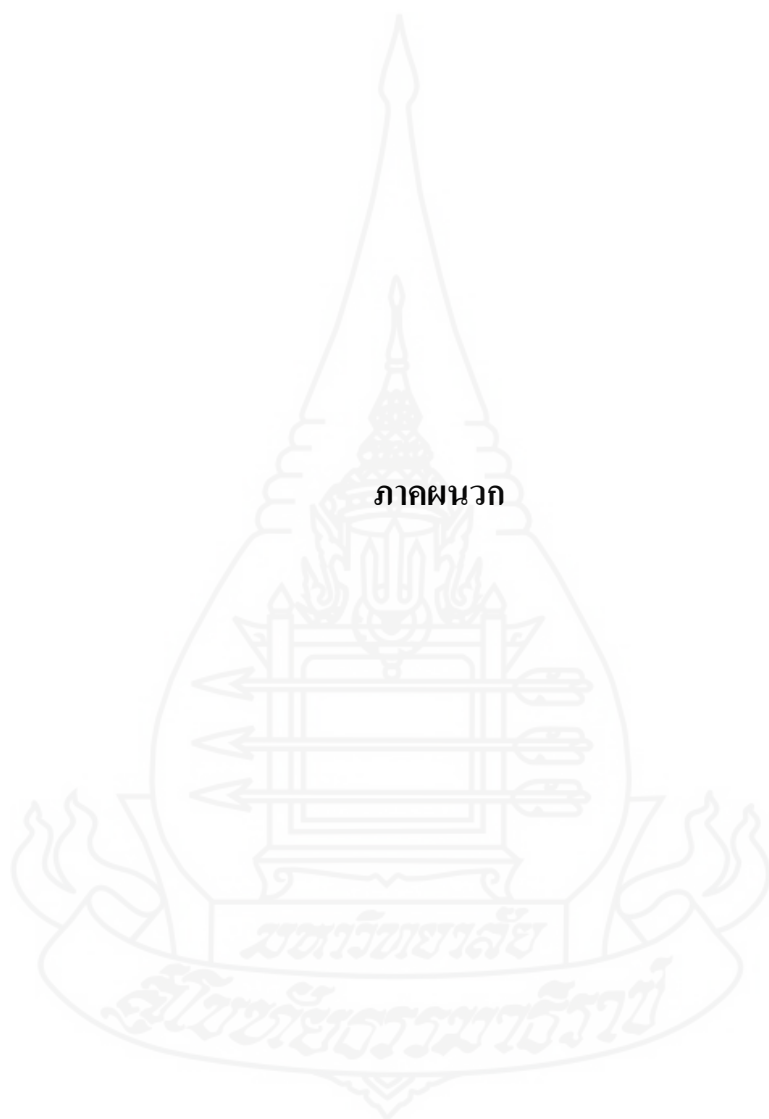


บรรณานุกรม

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2558). คู่มือมาตรฐานการตรวจสอบโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.diw.go.th>
- เกศสิริ ปั้นธุระ. (2556). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป. วารสารพัฒนบริหารศาสตร์. สืบค้นจาก <http://antispam.kmutt.ac.th/>.
- จิตติมา สิ่งสม. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ารถยนต์แท็กซี่ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร. ไม่ได้ตีพิมพ์).
- เฉลิมวัชช์ คงศรีสวัสดิ์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่. ไม่ได้ตีพิมพ์).
- ธัญธิดา อุดสุภา. (2552). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท บอรอลคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่. ไม่ได้ตีพิมพ์).
- ชญพิชชา จันทร์หาญ. (2555). ความคิดเห็นของผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูน. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี. ไม่ได้ตีพิมพ์).
- นงคราญ เผ่าตะใจ. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา” (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย. ไม่ได้ตีพิมพ์).
- บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด. (2558) คอนกรีตผสมเสร็จคืออะไร. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.inseeconcrete.com>
- วรัทยา นิมงาม. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษา: ร้านฟอร์เฮาส์ค้าวัสดุก่อสร้าง อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพมหานคร. ไม่ได้ตีพิมพ์).
- วิจิต อุ่ออัน. (2548). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: พรินท์แอนด์ (ประเทศไทย).

- วิเชียร เนตรนาค. (2554). “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าช่วงในอำเภอเมืองเชียงราย ในการซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูป” (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิโรภา อุทิศสัมพันธ์กุล. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying*. (การศึกษาแบบอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- Buttle, Francis A. (1996). “SERVQUAL: review, critique, research agenda.” *European Journal of Marketing*. 30, 1 (January): 8-32.
- Parasuraman, A., Berry, L.L.; & Zeithaml, V.A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*: 64, 12 -40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A.; & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research . *Journal of Marketing*: 49, 41 -50.
- Wong Ooi Mei, Amy; Dean, Alison M. and White, Christopher J. (1999). “Analyzing Service Quality in the Hospitality Industry.” *Managing Service Quality*. 9, 2 (March): 136-143.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้รับเหมาในตัวสินค้าคอนกรีต
ผสมเสร็จของบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด”

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้รับเหมาในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด”

	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น(α)
ด้านความไวใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)	5	0.826
ด้านความมั่นใจ (Assurance)	4	0.768
ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	5	0.819
ด้านความใส่ใจ (Empathy)	4	0.897
ด้านการสนองตอบลูกค้า (Responsiveness)	3	0.831
ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	7	0.865
รวม	47	0.834

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธีการค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ในการทดสอบซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคสามารถแปลผลได้ ดังนี้ (George&Paul, 2006: 231)

ค่าAlpha มากกว่า 0.9 หมายถึงค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีมาก

ค่าAlpha มากกว่า 0.8 หมายถึงค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดี

ค่าAlpha มากกว่า 0.7 หมายถึงค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับยอมรับได้

ค่าAlpha มากกว่า 0.6 หมายถึงค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับน่าสงสัย

ค่าAlpha มากกว่า 0.5 หมายถึงค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับไม่ดี

ค่าAlpha น้อยกว่า 0.5 หมายถึงค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับไม่สามารถยอมรับได้

จากตารางที่ 1 พบว่า การหาระดับความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาจากวิธีการค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดี

เนื่องจากมีแอลฟามากกว่า 0.7 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.834 สำหรับด้านด้านความใส่ใจ (Empathy) มีค่าความเชื่อมั่นมากที่สุดในระดับ 0.897 รองลงมา ได้แก่ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ 0.865 ด้านการสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) 0.831 ด้านความไวใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) 0.826 ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) 0.819 และด้านความมั่นใจ (Assurance) 0.768 ตามลำดับ ดังนั้น จึงถือว่าคำถามที่ใช้ในการศึกษานี้มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง

ค่าความเชื่อมั่นในแบบสอบถามส่วนที่ 3
คุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)

The screenshot displays the SPSS Data Editor window with a dataset named 'pre-test_1.sav'. The data is shown in a grid format with columns for variables: sex, age, edu, income, a5, a6, a7, a8a, a8b, b1, b2, b3, b4, and b5. The rows represent individual cases, numbered 1 through 26.

Overlaid on the Data Editor is the SPSS Viewer window, which shows the output of a reliability analysis. The output is titled 'Scale: ALL' and includes the following tables:

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	20	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	5

The SPSS Processor is ready.

ค่าความเชื่อมั่นในแบบสอบถามส่วนที่ 3
คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ (Assurance)

*Output1 [Document1] - SPSS Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

Reliability

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	5

RELIABILITY
/VARIABLES=c21 c22 c23 c24
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability

[DataSet0] D:\ค้นคว้าอิสระ\ข้อมูลแบบสอบถาม pre-test_1.sav

Scale: ALL

Case Processing Summary

Cases	Valid	N	%
Excluded ^a	0		.0
Total	20	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	4

ค่าความเชื่อมั่นในแบบสอบถามส่วนที่ 3
คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)

*Output1 [Document1] - SPSS Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

Case Processing Summary
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	4

RELIABILITY
/VARIABLES=c31 c32 c33 c34 c35
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability

[DataSet0] D:\คณศาวิชาอิสระ\ข้อมูลแบบสอบถาม pre-test_1.sav

Scale: ALL

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
Total		20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	5

มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาจารย์

ค่าความเชื่อมั่นในแบบสอบถามส่วนที่ 3
คุณภาพการให้บริการด้านความใส่ใจ (Empathy)

*Output1 [Document1] - SPSS Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

Case Processing Summary

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	5

RELIABILITY
/VARIABLES=c41 c42 c43 c44
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability

[DataSet0] D:\ต้นคำอิสระ\ข้อมูลแบบสอบถาม pre-test_1.sav

Scale: ALL

Case Processing Summary

Cases	Valid	N	%
	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	4

ค่าความเชื่อมั่น ในแบบสอบถามส่วนที่ 3
คุณภาพการให้บริการด้านการสนองตอบลูกค้า (Responsiveness)

*Output1 [Document1] - SPSS Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

Case Processing Summary

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	4

RELIABILITY
/VARIABLES=c51 c52 c53
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability

[DataSet0] D:\ค้นหาอิสระ\ข้อมูลแบบสอบถาม pre-test_1.sav

Scale: ALL

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
Total		20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	3

ค่าความเชื่อมั่นในแบบสอบถามส่วนที่ 4 ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

*Output1 [Document1] - SPSS Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

Case Processing Summary

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	3

RELIABILITY
/VARIABLES=d1 d2 d3 d4 d5 d6 d7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability

[DataSet0] D:\ค้นคว้าอิสระ\ข้อมูลแบบสอบถาม pre-test_1.sav

Scale: ALL

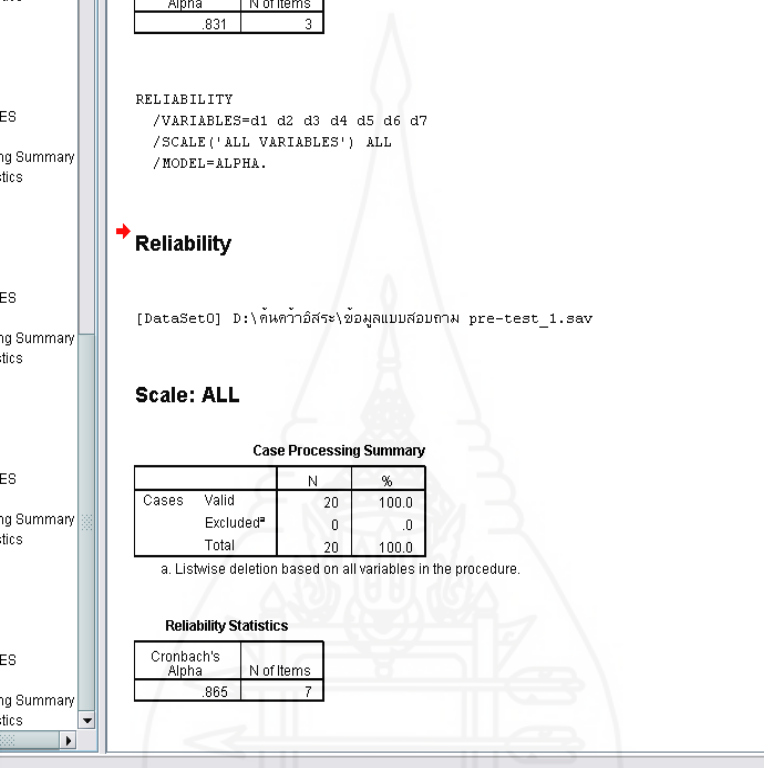
Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	20	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	7



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

“ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้รับเหมา ในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จ
ของบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยประกอบชุดวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้รับเหมาในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด” โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาเท่านั้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการนำเสนอผลงานวิจัย

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 รายละเอียดเกี่ยวกับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด

ส่วนที่ 4 ความเป็นไปได้ที่เกี่ยวกับแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด

3. เพื่อความสมบูรณ์ของการวิจัยกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงที่ตรงกับความรู้สึก และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

4. กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

5. ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของท่านที่ได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่า เพื่อแสดงความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวธิดาพร กำจรกิตติคุณ

ผู้วิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

“ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้รับเหมา
ในตัวสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จ ของบริษัท ประसारคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด”

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกที่ตรงกับ
ความเป็นจริงมากที่สุด

1. รูปแบบการจดทะเบียนพาณิชย์

- 1) บุคคลธรรมดา *
- 2) นิติบุคคล (ห้างหุ้นส่วนจำกัด)
- 3) นิติบุคคล (บริษัท)

*หากท่านเป็นบุคคลธรรมดาข้ามไปข้อ 7

2. ทุนจดทะเบียน (กรณีเป็นสถานประกอบการ)

- | | |
|---|--|
| 1) <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 100,000 บาท | 2) <input type="checkbox"/> 100,001 - 500,000 บาท |
| 3) <input type="checkbox"/> 500,001 - 1,000,000 บาท | 4) <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 1,000,001 ขึ้นไป |

3. ระยะเวลาของกิจการ

- | | |
|---|---|
| 1) <input type="checkbox"/> ไม่ถึง 1 ปี | 2) <input type="checkbox"/> 1- 5 ปี |
| 3) <input type="checkbox"/> 6 -10 ปี | 4) <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ปี |

ส่วนที่ 2 รายละเอียดเกี่ยวกับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ประสารคอนกรีต
(กาญจนบุรี) จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกที่ตรงกับ
ความเป็นจริงมากที่สุด

1. แหล่งข้อมูลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ประสารคอนกรีต
(กาญจนบุรี) จำกัด (เลือกข้อที่สำคัญที่สุด)
 - ตัวแทนจำหน่าย พนักงานแนะนำรายละเอียดคุณสมบัติมาให้ตัดสินใจ
 - ทราบรายละเอียดจากสื่อ เช่น วิทยุป้ายประกาศ
 - เจ้าของงานกำหนดให้เลือกใช้
 - คำแนะนำจากผู้รับเหมารายอื่น
 - ครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก
2. จำนวนครั้งที่ติดต่อสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด
 - 1 -2 ครั้ง / เดือน 1 -2 ครั้ง / สัปดาห์
 - 3-4 ครั้ง / สัปดาห์ มากกว่า 4 ครั้ง / สัปดาห์
3. จำนวนคิวของคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านจัดซื้อแต่ละครั้ง
 - 1 -3 คิว 4 -10 คิว
 - 11 - 20 คิว มากกว่า 20 คิว
4. ระยะเวลาที่ใช้บริการคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด
 - ไม่ถึง 1 ปี 1 -2 ปี
 - 2 -3 ปี 3 -4 ปี
5. ท่านเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จที่กำลังอัด STRENGTH ไตมากที่สุด
 - กำลังอัด STRENGTH 180 cube กำลังอัด STRENGTH 210 cube
 - กำลังอัด STRENGTH 240 cube กำลังอัด STRENGTH 280 cube
 - กำลังอัด STRENGTH 320 cube

6. ระยะทางในการเดินทางจากหน้างานมาบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด
(ตอบได้หลายข้อ)

- ไม่เกิน 1 กิโลเมตร 1 - 10 กิโลเมตร
 10 – 25 กิโลเมตร เกินกว่า 25 กิโลเมตร

7. ลักษณะการสั่งซื้อ

- สั่งซื้อด้วยตัวเองที่บริษัท สั่งซื้อทางโทรศัพท์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ผสมเสร็จของ
บริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง
มากที่สุด

- ระดับความสำคัญ คะแนนมากที่สุด 5
คะแนนมาก 4
คะแนนปานกลาง 3
คะแนนน้อย 2
คะแนนน้อยที่สุด 1

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ความไวใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
1.1 ส่งสินค้าได้ตามกำหนดเวลา					
1.2 ส่งสินค้าได้ถูกที่					
1.3 คอนกรีตผสมเสร็จใช้งานง่าย					
1.4 ปริมาณคอนกรีตผสมเสร็จตรงตามจำนวนที่สั่งซื้อ					
1.5 ราคาคอนกรีตผสมเสร็จมีความชัดเจน ไม่ผิดพลาด					

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<p>2. ความมั่นใจ (Assurance)</p> <p>2.1 บริษัทที่มีชื่อเสียง</p> <p>2.2 ความมั่นคงของบริษัทผู้ผลิต</p> <p>2.3 บริษัทที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว</p> <p>2.4 คุณภาพดีกว่าที่อื่นเนื่องจากใช้ปูนซีเมนต์ผง 100%</p>					
<p>3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)</p> <p>3.1 บริษัทมีสถานที่ตั้งชัดเจน</p> <p>3.2 การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม</p> <p>3.3 บุคลากรมีความพร้อมให้บริการ</p> <p>3.4 อุปกรณ์ เครื่องมือ มีความทันสมัย</p> <p>3.5 วัสดุอุปกรณ์ มีการปรับเปลี่ยนตลอดเมื่อชำรุด</p>					
<p>4. ความใส่ใจ (Empathy)</p> <p>4.1 มีความคุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่าย/พนักงานขาย</p> <p>4.2 มีพนักงานขายมาให้ข้อมูลสินค้าถึงสถานที่/โครงการ</p> <p>4.3 ให้บริการหลังการขายที่ดี</p> <p>4.4 ด้านการช่วยเหลือข้อมูลการใช้งานปูนซีเมนต์</p>					
<p>5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness)</p> <p>5.1 ส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ</p> <p>5.2 สามารถติดต่อได้อย่างรวดเร็ว</p> <p>5.3 การจัดส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของขวัญ</p>					

ส่วนที่ 4 ความเป็นไปได้ที่เกี่ยวกับแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อซ้ำในตัวสินค้าคอนกรีต
ผลผลสำเร็จของบริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

- ระดับความสำคัญ คะแนนมากที่สุด 5
 คะแนนมาก 4
 คะแนนปานกลาง 3
 คะแนนน้อย 2
 คะแนนน้อยที่สุด 1

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	ระดับความตั้งใจ				
	5	4	3	2	1
1. ความตั้งใจที่จะเลือกซื้ออีกครั้งในการพบครั้งแรก					
2. ความตั้งใจที่จะแนะนำต่อ					
3. ความตั้งใจจะซื้อสินค้าและบริการประเภทเดิม อย่างต่อเนื่อง					
4. ความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่ต่างออกไป					
5. ความตั้งใจในการเพิ่มปริมาณของการซื้อ					
6. ความตั้งใจในการเพิ่มความถี่ของการซื้อ					
7. ความตั้งใจในการเปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการรายอื่น					

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวธิดาพร กำจรกิจติกุล
วัน เดือน ปีเกิด	1 ธันวาคม 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดกาญจนบุรี
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สถานที่ทำงาน	บริษัท ประสารคอนกรีต (กาญจนบุรี) จำกัด และ ร้านประสารค้าวัสดุ
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการ

