การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ

THE PERCEIVED BRAND EQUITY AND MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE PURCHASE INTENTION OF INSEE CEMENT BRAND READY - MIXED CONCRETE FOR THE CONSTRUCTION CONTRACTOR OPERATORS IN CHAIYAPHUM PROVINCE

วริศรา ไทยป้อม[1,*] ขวัญฤดี พรชัยทิวัตถ์[2] และ ปรวรรณ เสนาไชย[3]
Warisara Thaipom[1], Khwanruedee Ponchaitiwat[2] and Prarawan Senachai[3]

Received 24 April 2021
Revised 17 July 2021
Accepted 19 July 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า 2) เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 3) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรี 4) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ 5) เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิที่เคยใช้คอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรี จำนวน 396 ตัวอย่างแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับการเปรียบเทียบการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรี

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Master of Business Administration Program in Marketing, Khon Kaen University. *Corresponding Author
e-mail: warisara.th@kkumail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University.
email: khwtun@kku.ac.th
[3] อาจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Lecturer in Marketing, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University.
e-mail: prarse@kku.ac.th

โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจต่างกัน จะมีการตั้งใจซื้อแตกต่างกัน และยังพบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อคอนกรีต แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลกระทบเชิงลบต่อการตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการเพิ่มการรับรู้คุณค่าตราสินค้าให้สูงขึ้นได้

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด การตั้งใจซื้อ คอนกรีตผสมเสร็จ

Abstract

This research aimed at 1) examining the impact of entrepreneurs' perceptions of brand equity, the importance of marketing mix, and purchase Intention on the ready-mixed concrete of the brand 'Insee', 2) comparing purchase intention in entrepreneurs with different demographic information, and 5) investigating the impact of brand equity perceptions on purchase intention of the ready-mixed concrete of the brand 'Insee' in Chaiyaphum province. The data were collected using a questionnaire with 396 construction entrepreneurs in Chaiyaphum province, who had experience using the ready-mixed concrete of the brand 'Insee'. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, analysis of variance, and multiple regression.

The results revealed that the entrepreneurs' level of perceptions on the brand equity and importance of marketing mix was at a high level. Similarly, their purchase Intention on the ready-mixed concrete of the brand 'Insee' was also at a high level. The results from the entrepreneurs with diverse demographic information showed that the entrepreneurs with different types of business establishment varied in terms of purchase intention. Also, it was found that the entrepreneur's perceptions of brand equity, brand recognition, brand associations, brand quality, and other marketing mix factors on process were found to have positive impact on the purchase intention of entrepreneurs in construction businesses. However, it was found that marketing mix factors related to price had a negative impact on the entrepreneurs' purchase intention regarding the purchase of the ready-mixed concrete of the brand 'Insee'. The findings of this study can be used to help increase the entrepreneurs' perceptions on brand equity.

Keyword: Brand Equity, Marketing Mix, Purchase Intention, Ready-Mixed concrete

บทนำ

ปูนซีเมนต์ถือว่าเป็นวัตถุดิบหลักในอุตสาหกรรมการก่อสร้างที่มีความสำคัญกับเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ ซึ่งประเทศไทยเป็นผู้ผลิตปูนซีเมนต์รายใหญ่ในอาเซียน โดยผลิตได้ประมาณ 36.2 ล้านตันต่อปี เป็นรองเพียงอินโดนีเซียและเวียดนามเท่านั้น ปัจจุบันมีผู้ประกอบการผลิตปูนซีเมนต์ในประเทศไทยจำนวน 7 ราย และ 12 โรงงาน โดยบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ถือเป็นผู้ประกอบการปูนซีเมนต์รายใหญ่อันดับต้น ๆ ของประเทศ (สมาคมอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ไทย, 2562) การเติบโตนี้มีมาอย่างต่อเนื่อง แม้โครงการก่อสร้างใหม่เกิดการชะลอตัวตั้งแต่ครึ่งปีแรกของ พ.ศ. 2562 จากปัญหาเศรษฐกิจก็ตาม แต่คาดว่าจะมีโครงการใหม่และเริ่มก่อสร้างได้อีกครั้งหลังจากนั้น ซึ่งทำให้แนวโน้มของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ ยังคงเติบโตได้ต่อไป (วิจัยกรุงศรี, 2562) เนื่องจากยังเป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการก่อสร้าง โดยเฉพาะคอนกรีตผสมเสร็จ (Ready-mixed concrete) ซึ่งหมายถึง คอนกรีตที่ผสมวัตถุดิบจากหน่วยผลิตตามสัดส่วนปริมาณที่กำหนดไว้ แล้วส่งไปในสภาพคอนกรีตสด แต่สามารถใช้งานทันที ถือเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพคงที่และสะดวกในการใช้งานก่อสร้าง รวมถึงภูมิทัศน์บริเวณการก่อสร้างได้รับความเสียหายน้อย สะดวกแก่ผู้รับเหมาให้สามารถก่อสร้างได้เร็วขึ้น (มธุสร จรดล, 2559)

จากความต้องการอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมก่อสร้างภายในประเทศ ทำให้บริษัท ปูนซีเมนต์ นครหลวง จำกัด (มหาชน) ได้แยกธุรกิจหลักคือ การผลิตปูนซีเมนต์ออกเป็น บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด (Siam City Concrete Co., Ltd.) หรือที่รู้จักกันในชื่อของ “ปูนอินทรี” ในปี พ.ศ. 2528 เพื่อตอบสนองต่อการขยายตัวของโครงการก่อสร้างทั่วประเทศ โดยจัดให้มีระบบแฟรนไชส์ (Franchise) ของอินทรีคอนกรีตในต่างจังหวัด เพื่อรองรับธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จที่เติบโตขึ้นเพื่อสร้างรายได้สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านค้าอินทรีคอนกรีตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมียอดการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ รวมประมาณ 1.2 ล้านคิว ในปี พ.ศ. 2562 เมื่อพิจารณารายจังหวัดพบว่า จังหวัดชัยภูมิมียอดผลิตคอนกรีตผสมเสร็จสูงที่สุด โดยมีจำนวน 212,443 คิว รองลงมา คือ จังหวัดขอนแก่นและจังหวัดหนองคาย ตามลำดับ (บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน), 2562) อย่างไรก็ตามยอดขายและปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในปัจจุบัน มิใช่เฉพาะปัจจัยที่จับต้องได้เท่านั้น แต่ยังเกิดจากปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ด้วย (Priem & Butler, 2001) เช่น คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่สามารถส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้น ๆ (Keller, 1998 อ้างถึงใน ฉันท์ชนก เรืองภักดี, 2557) ประกอบกับการสำรวจสภาวการณ์การประกอบธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์คอนกรีตผสมเสร็จในเบื้องต้น พบว่าลูกค้าไม่สามารถจดจำตราปูนอินทรีได้อย่างแม่นยำ เนื่องจากคู่แข่งขันมีรูปแบบตราสินค้าที่ใกล้เคียงก่อให้เกิดความสับสนในการประเมินคุณค่าตราสินค้า และในด้านการรับรู้คุณภาพของปูนอินทรีลูกค้าไม่สามารถแยกออกได้อย่างชัดเจนจากตราสินค้าอื่น ทำให้เกิดความสับสนและขาดความเชื่อมั่นในปูนอินทรี ดังนั้นการทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคย จดจำ นำไปสู่ความเชื่อมั่นและตั้งใจซื้อสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีเป็นลำดับแรก นอกเหนือจากสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าแล้วควรมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน (7Ps) ร่วมด้วย เพื่อให้มีความสอดคล้องกับการตลาดที่นำเสนอทั้งผลิตภัณฑ์และบริการควบคู่กัน

จากปัญหาข้างต้น จึงนำไปสู่การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ความตั้งใจซื้อสินค้า ตลอดจนทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อสินค้าตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรี ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ ซึ่งผลการศึกษาทำให้ทราบถึงมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดและการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรี ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมเพื่อสร้างคุณค่าในตราสินค้า เพิ่มผลประกอบการให้สูงยิ่งขึ้นต่อไปได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีของผู้ประกอบการ ธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ
2. เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ
3. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ
5. เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ B2B และความตั้งใจซื้อสินค้า เพื่อนำมาสู่การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า โดยตราสินค้ามีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนการตลาด (Schultz & Schultz, 2004 อ้างถึงใน ณัฐชยา ใจจูน, 2557) ตราสินค้า คือ ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใดและเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งถูกใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือคู่แข่ง (Aaker, 1991) โดยมีหลักสำคัญ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และสินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Assets) ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการวัดปัจจัยคุณค่าตราสินค้า 3 ด้าน ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพ

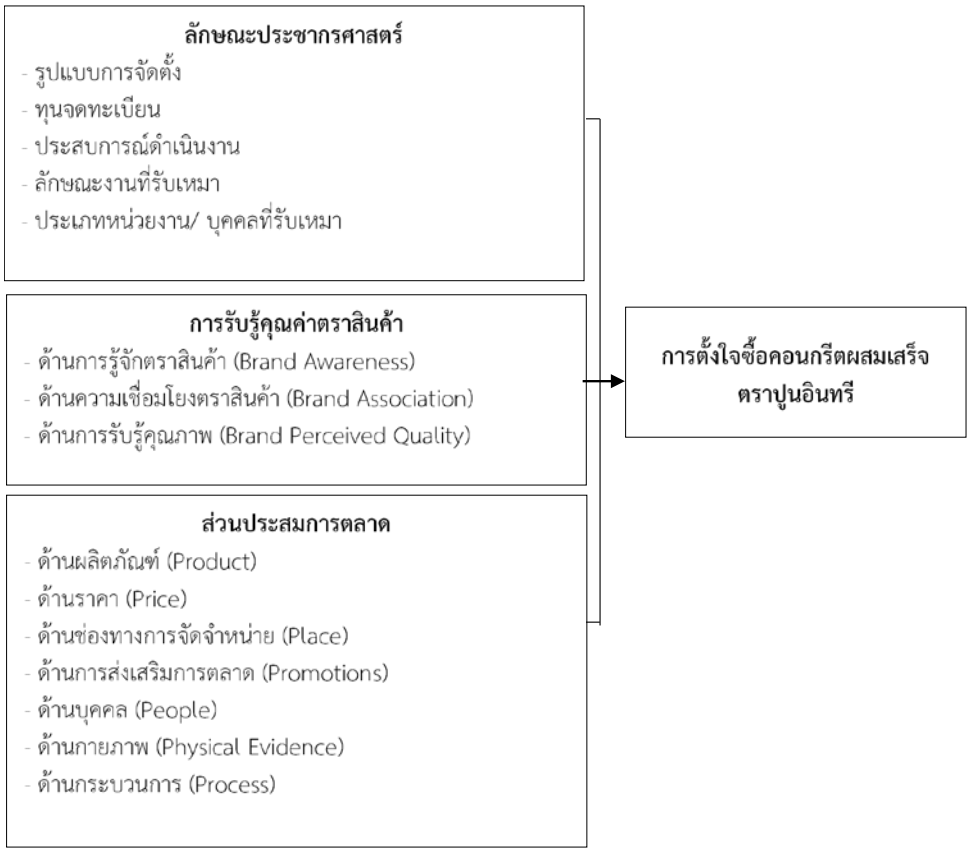
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจหรือองค์กรจะต้องใช้ในการวางแผนวิเคราะห์รายละเอียดในการดำเนินธุรกิจ โดย 4Ps เป็นโมเดลแรกที่ถูกคิดขึ้นมาโดยนักการตลาดและนักวิชาการ แมคคาร์ที (McCarthy, E.J.) ซึ่งประกอบด้วย หัวใจของธุรกิจเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Produce) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการ

ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler, 2003) มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) (Rafiq & Ahmed, 1995 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจ B2B ธุรกิจ B2B เป็นการทำธุรกิจการค้าระหว่างหน่วยงานธุรกิจกับหน่วยธุรกิจ ซึ่งมักจะเป็นผู้ผลิตสินค้า โดยผู้ซื้อและผู้ขายเป็นหน่วยงานธุรกิจทั้งคู่ (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552) B2B เป็นการทำธุรกรรมขององค์กรธุรกิจ เช่น ผู้ผลิต บริษัทและตัวแทนจำหน่ายกับองค์กรธุรกิจด้วยกัน เช่น การจัดซื้อ การจัดจ้างและการจัดการตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น เป็นการติดต่อสื่อสารกันระหว่างบริษัทกับตัวแทนในลักษณะของการค้าส่ง โดยมีตัวแทนจำหน่าย (Dealer) หรือธุรกิจค้าปลีก ซึ่งมีปริมาณการซื้อขายครั้งละมาก ๆ โดยการดำเนินธุรกรรมแบบนั้นจะเป็นการรวมกลุ่มของสมาชิกที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อให้องค์กรได้ร่วมกำหนดนโยบายดำเนินธุรกิจในทิศทางเดียวกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ การที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้าสินค้านั้นซ้ำ ๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก (ทวีพร พนานิรามัย, 2557) อาจเกิดจากสิ่งเร้ามากระทบต่อจิตใจ (เสาวลักษณ์ ชาญเชี่ยว, 2553) โดยแบ่งลักษณะของสิ่งกระตุ้นได้เป็น 2 ลักษณะ คือ สิ่งกระตุ้นส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ และยังเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด เจตคติ ค่านิยม สิ่งกระตุ้นเหล่านี้อาจมาจากสิ่งกระทบภายนอก เช่น วัฒนธรรม สังคม ซึ่งพฤติกรรมนั้นเกิดจากความต้องการของผู้บริโภคในการใช้สินค้า และเริ่มต้นทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าจนเกิดการซื้อ การใช้และการประเมินผลการใช้สินค้านั้น ๆ

นอกจากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยในอดีตของความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า ภารดี ผิวขาว (2558); ธนบดี วายุวันศิริ และ ทรงพร หาญสันติ (2561); ปัทมพร จิระบุญมา และ สิริภักตร์ ศิริโท (2556) ทำการศึกษาแล้วพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้ายังเป็นผลมาจากอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดอีกด้วย (พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง, 2559; ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์, 2560; ชลวิทย์ วรรณโชติผาเวช, 2560; ธมนพัชร์ ดีแสน, 2561; แพรวไพลิน พาทีทิน, 2562; รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และ กฤษดา เชียรวัฒนสุข, 2563) ยกเว้นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ (พศกร ผ่องเนตรพานิช และ กฤษณา วิสมิตะนันทน์, 2559) ดังนั้น จึงนำไปสู่กรอบแนวคิดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ ที่เคยใช้คอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรี โดยเป็นลูกค้าของร้านค้าแฟรนไชส์จำนวน 9 แหล่ง ซึ่งผู้ประกอบการ ที่เป็นลูกค้าของร้านค้าเหล่านี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรในการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) ได้จำนวนขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ราย เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจากร้านค้าแฟรนไชส์จำนวนเท่า ๆ กัน จึงทำการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จากแฟรนไชส์ทั้ง 9 แหล่ง แหล่งละ 44 คน รวมจำนวนผู้ประกอบธุรกิจที่เป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ 396 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย คุณค่าตราสินค้า จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ และส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และสถิติทดสอบความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจก่อสร้างในรูปแบบบริษัทจำกัด จำนวน 249 คน (ร้อยละ 62.88) มีทุนจดทะเบียน 1,000,000-2,999,999 บาท จำนวน 177 คน (ร้อยละ 44.70) มีประสบการณ์ในการดำเนินงานระหว่าง 1-10 ปี จำนวน 156 คน (ร้อยละ 39.14) สำหรับคำถามประเภทงานและหน่วยงานที่รับเหมา ซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานรับเหมาทั่วไป จำนวน 261 คน ส่วนประเภทหน่วยงานที่รับเหมาส่วนใหญ่จำนวน 333 คน ตอบว่ารับเหมาจากลูกค้าทั่วไป โดยผลการวิจัยมีดังนี้

1. ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า รองลงมา คือ ด้านการรับรู้คุณภาพและด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า

2. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงตราปูนอินทรีเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ รองลงมาคือ จะแนะนำคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีให้กับบุคคลอื่น ๆ และในอนาคตยังคงซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรี แม้ว่าตราสินค้าอื่นมีการลดราคาก็ตาม

4. การเปรียบเทียบการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรี จำแนกตามลักษณะของผู้ประกอบการที่ซื้อสินค้า พบว่าผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจต่างกันมีการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการจัดตั้งแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด มีการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีแตกต่างกับผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการจัดตั้งแบบบริษัทจำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนทุนจดทะเบียน ประสบการณ์ในการดำเนินงาน ลักษณะงานที่รับเหมาเป็นหลักและประเภทของหน่วยงานที่แตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีไม่แตกต่างกัน

5. การวิเคราะห์ผลกระทบของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตั้งใจซื้อ คอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ได้มีการทดสอบว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กันสูง (Multicollinearity) โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่ามีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.70-3.79 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงถือว่าไม่พบปัญหาตัวแปรอิสระคู่ใดที่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติสูงมากเกินไปจนเกิดปัญหา Multicollinearity และจากค่าสถิติ Durbin-Watson พบว่ามีค่า 1.944 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5-2.5 แสดงว่า ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรมีความเป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) ในการวิจัยครั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์การถดถอย (B)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t	p-value
ค่าคงที่ (a)	0.699	0.245	2.857	0.005
การรู้จักตราสินค้า	0.139	0.068	2.038	0.042*
ความเชื่อมโยงตราสินค้า	0.172	0.054	3.170	0.002*
การรับรู้คุณภาพ	0.270	0.057	4.741	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.084	0.058	-1.442	0.150
ด้านราคา	-0.127	0.063	-2.022	0.044*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.125	0.065	1.923	0.055
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.096	0.062	1.536	0.125
ด้านบุคคล	0.096	0.069	1.381	0.168
ด้านกายภาพ	-0.043	0.067	-0.646	0.519
ด้านกระบวนการ	0.168	0.069	2.419	0.016*
F = 21.75, p-value= 0.001, Adjusted R^2 = 0.342				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิได้ร้อยละ 34.2 โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ของการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า (b=0.139) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (b=0.172) ด้านการรับรู้คุณภาพ (b=0.270) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (b=0.168) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลกระทบเชิงลบต่อการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรี (b=-0.127)

อภิปรายผลการวิจัย

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้ใช้บริการนึกถึง “ตราปูนอินทรี” ซึ่งเป็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับปูนซีเมนต์และวัสดุทดแทนไม้ในด้านต่าง ๆ ที่อยู่คู่กับคนไทยมาอย่างยาวนานและด้านความเชื่อมโยงตราสินค้านั้น ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างรู้สึกมีส่วนช่วยเหลือสังคมเมื่อเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรี อีกทั้งยังเหมาะกับงานก่อสร้างทุกประเภท พร้อมทั้งด้านการรับรู้คุณภาพ โดยคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีมีหลากหลายรูปแบบตรงกับความต้องการใช้งาน สินค้าคุ้มค่ากับราคาได้การรับรองมาตรฐานตาม มอก. มีความแข็งแรงทนทานและมีคุณภาพกว่าตราสินค้าอื่น

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีคุณค่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและด้านราคาอยู่ในระดับมากซึ่งมีความสมดุลกัน (Kotler, 2003; อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย พร้อมทั้งทำเลที่ตั้งของกิจการทำให้กลุ่มลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ง่าย รวมถึงการขนส่งได้สะดวกลูกค้าก็จะเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง สร้างความเชื่อถือจูงใจให้เกิดความต้องการและสามารถแจ้งข่าวสารสินค้าหรือบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Waker & Stanton, 2007) ด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีบุคลากรทำงานมีประสิทธิภาพ เพื่อให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ อีกทั้งสามารถติดต่อหาลูกค้า เสนอขายด้วยการมีปฏิสัมพันธ์และสร้างไมตรีจิตที่ดีต่อลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากมุมมองของลูกค้าผ่านการมองเห็นโดยการตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงาน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจบริการที่ควรพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) และการสร้างคุณค่า สร้างความแปลกใหม่ทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการอื่น ๆ ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีการวางแผนในการปฏิบัติงานพร้อมส่งมอบแก่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการถูกต้องและรวดเร็ว

ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรี พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพ มีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ สอดคล้องกับโมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) (Aaker Model) โดยลูกค้าสามารถระบุอัตลักษณ์ของตราสินค้าได้แม่นยำ รวมถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นการรับประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภคที่สามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่ได้ดีเท่ากับการรักษาลูกค้ารายเดิมให้คงอยู่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของเคลเลอร์ (Keller, 2003) ว่าการตระหนักรู้ตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อสามารถระลึกได้ สอดคล้องกับ อาทิตยา ดาวประทีป (2559) ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ระหว่างตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคและส่งผลให้ช่วยสร้างทัศนคติในแง่บวกให้ตราสินค้าและเชื่อมโยงความรู้สึกผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้าและตราสินค้าแล้วจะสร้างคุณค่าโดยถูกดึงออกมาจากความทรงจำของผู้บริโภค สอดคล้องกับเฉลิมวัชช์ คงศรีศักดิ์ (2553) ด้านกระบวนการมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่วนด้านราคามีผลกระทบเชิงลบต่อการตั้งใจซื้อ ซึ่งการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรี ทั้งนี้เนื่องจากราคาที่เพิ่มขึ้นจะทำให้การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคลดลง (Kwon & Schumann, 2001) และหากลูกค้าไม่สามารถยอมรับราคาที่เสนอได้ ลูกค้าจะประเมินคุณค่าของการใช้สินค้านั้นลดลง การตั้งราคาสูงเพื่อการใช้ซื้อสินค้าและบริการจะขัดขวางการรับรู้คุณค่าซึ่งทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการลดลง (พศกร ผ่องเนตรพานิช และ กฤษณา วิสมิตะนันทน์, 2559) ซึ่งหากร้านค้าแฟรนไชส์มีข้อกำหนดในด้านราคาที่เหมาะสมและไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกกดดันมากจนเกินไปก็จะสามารถทำให้ลูกค้ามีการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล และด้านกายภาพ พบว่า มีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

ตราปูนอินทรีของผู้ประกอบการธุรกิจ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องมาจากสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีเป็นสินค้าที่มีกลุ่มผู้ใช้งานที่มีความเฉพาะเจาะจงและตราสินค้านี้ก็เป็นที่รู้จักอยู่แล้วในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง เพราะเป็นลักษณะการทำธุรกิจระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) โดยการดำเนินธุรกรรมแบบนั้นจะเป็นการรวมกลุ่มของสมาชิกที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันเพื่อให้องค์กรได้ร่วมกำหนดนโยบายที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552) อาจทำให้ รู้สึกพอใจกันทั้ง 2 ฝ่าย นอกจากนี้ยังสอดคล้องตามทฤษฎีสิ่งเร้า (Stimulus Theory) หรือ S-R theory ที่พบว่า ผู้ประกอบกิจการก่อสร้างเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระทบ สำหรับสิ่งกระตุ้นส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากคุณสมบัติของสินค้า ด้านราคาสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในสถานที่ต่าง ๆ ง่ายและสะดวกและสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ โดยพนักงานขายและรายการส่งเสริมการขายอื่น ๆ (เสาวลักษณ์ ชาญเชี่ยว, 2553) รวมถึงสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น วัฒนธรรม (Cultural) กล่าวคือ สินค้าคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรี เป็นสินค้าที่อยู่คู่คนไทยมาอย่างยาวนาน เป็นไปได้ว่าผู้ประกอบกิจการก่อสร้างตั้งใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นี้ เนื่องจากถูกกำหนดให้ปฏิบัติตาม ๆ กันมา ซึ่งถือว่าเป็นแรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Motive) เป็นแรงจูงใจซื้อที่ทำให้ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าเดิมซ้ำอีก ซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ๆ เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพดี มีคุณภาพ มีความหลากหลาย สะดวกต่อการซื้อหาและราคาที่เหมาะสม (เสาวลักษณ์ ชาญเชี่ยว, 2553)

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยที่พบความสัมพันธ์และผลกระทบของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีนั้น เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านค้าแฟรนไชส์ดำเนินการเพิ่มการซื้อของลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการก่อสร้าง ได้ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้ประกอบการร้านค้าแฟรนไชส์ควรสร้างสิ่งเชื่อมโยงผ่านการสื่อสารประชาสัมพันธ์หรือการมีส่วนร่วมกับลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมีส่วนช่วยเหลือสังคมเมื่อเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรี และเข้าใจอยู่เสมอว่าคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีนั้นทำให้งานก่อสร้างของมีคุณภาพดี ดังเช่น โฆษณาของปูนตรานกอินทรี

2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ซึ่งมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ผู้ประกอบการร้านค้าแฟรนไชส์ควรรักษาและพัฒนากระบวนการทางการตลาดโดยเพิ่มช่องทางการชำระเงินของลูกค้าให้มีหลากหลายช่องทางมากขึ้น เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ มีระบบติดตามตั้งแต่กระบวนการสั่งซื้อจนไปถึงการติดตามสินค้าให้ถึงมือลูกค้าให้ถูกต้องและตรงเวลา

3. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ซึ่งมีผลกระทบเชิงลบต่อการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ผู้ประกอบการร้านค้าแฟรนไชส์ควรทำการปรับปรุงบริบทด้านราคาให้เหมาะสมและไม่ควรมีข้อกำหนดในด้านราคาที่มากจนเกินไป ซึ่งอาจจะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกกดดัน ทั้งนี้ควรคำนึงถึงความพอดีในบริบทต่าง ๆ เพื่อที่จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างมีการตั้งใจและกลับมาซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

เนื่องจากงานวิจัยนี้ทำการศึกษาเฉพาะในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ โดยเป็นพื้นที่ที่มีลักษณะเฉพาะ ดังนั้นควรระมัดระวังในการนำใช้อ้างอิงและในอนาคตควรมีการศึกษาในพื้นที่อื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและยืนยันผลการศึกษานี้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะเรื่องคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดเท่านั้น จึงอาจมีตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องทำให้เห็นการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ชัดเจนขึ้น หากทำการศึกษาตัวแปรทางการตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). **หลักสถิติ** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กฤษณา วิสมิตะนันทน์, ณัฐพล อัสสะรัตน์ และ พศกร ผ่องเนตรพานิช. (มกราคม-มีนาคม 2559). การจำแนกกลุ่มลูกค้าการฟังเพลงออนไลน์แบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย. **จุฬาลงกรณ์ธุกิจปริทัศน์, 38**(147), 138-161.

ฉันท์ชนก เรืองภักดี. (2557). **คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

เฉลิมวัชช์ คงศรีศักดิ์. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).

ชลวิทย์ วรรณโชติผาเวช. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ.** (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ณัฐชยา ใจจูน. (2557). **ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ทวีพร พนานิรามัย. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซุปเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2552). **เทคโนโลยีมัลติมีเดีย**. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

ธนบดี วายุวันศิริ และ ทรงพร หาญสันติ. (กรกฎาคม - ธันวาคม 2561). ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมลฑล. **วารสารการจัดการสมัยใหม่, 6**(12), 105-114.

ธนาคารกรุงศรีฯ. (2562). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-2564**. สืบค้นจาก https://is.gd/U77tGf

ธมนพัชร์ ดีแสน. (2561). **แผนธุรกิจการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อการเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดฉะเชิงเทรา**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

นัทธมน หมทอง (2555). **คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน). (2562). **วิสัยทัศน์ พันธกิจและค่านิยมองค์กร**. สืบค้นจาก https://www.siamcitycement.com/th/who_we_are/vision

ปัทมพร จิระบุญมา และ สิริภักตร์ ศิริโท. (เมษายน-มิถุนายน 2556). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์“ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการตลาดและการสื่อสาร, 1**(2), 282-296.

พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). **ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

แพรวไพลิน พาทีทิน. (พฤษภาคม-สิงหาคม 2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด. **วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2**(2), 84-95.

ภารดี ผิวขาว. (2558). **คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรดฮาวด์ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

มธุสร จรดล. (2559). **การศึกษาสาเหตุที่มีผลต่อยอดขายคอนกรีตลดลง กรณีศึกษา บริษัทนครหลวงคอนกรีต จำกัด**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และ กฤษดา เชียรวัฒนสุข. (มกราคม-เมษายน 2563). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม. **วารสารศิลปการจัดการ, 4**(1), 166-179.

ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สมาคมอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ไทย. (2562). **อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์**. สืบค้นจาก http://thaicma.or.th/cms/publications-th/publications-th1/

เสาวลักษณ์ ชาญเชี่ยว. (2553). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาทิตยา ดาวประทีป. (2559). **การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

อิสริย ตรีประเสริฐ. (2557). **ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name**. New York: Free Press.

Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques** (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). **Marketing** (14th ed.). Boston: McGraw - Hill.

Kotler, P. (2003). **Marketing Management** (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Kwon, K. N., & Schumann, W. D. (2001). The influence of consumers' price expectations on value perception and purchase intention. **Advances in Consumer Research Volume, 28**(1), 316-322.

Priem, R. L. & Butler, J. E. (2001). Is the resource-based "view" a useful perspective for strategic management research? **The Academy of Management Review, 26**(1), 22-40.