



คุณค่าที่ส่งมอบและการตลาดสมัยใหม่ 4Es ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าธุรกิจ
วัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

VALUE PROPOSITION AND NEW MARKETING MIXES 4ES TO CUSTOMER
LOYALTY OF CONSTRUCTION MATERIALS BUSINESS IN CHUMPHON
PROVINCE

นายกิตติธัช ดีมี
KITTITHAT DIMI

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร พ.ศ 2565
KMITL PRINCE OF CHUMPHON-2022-M-65-012

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



VALUE PROPOSITION AND NEW MARKETING MIXS 4ES TO CUSTOMER
LOYALTY OF CONSTRUCTION MATERIALS BUSINESS IN CHUMPHON
PROVINCE



KITTITHAT DIMI

INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR THE
DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION IN BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG PRINCE OF CHUMPHON
CAMPUS, 2022

KMITL PRINCE OF CHUMPHON-2022-M-65-012

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANGPRINCE OF
CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	คุณค่าที่ส่งมอบและการตลาดสมัยใหม่ 4Es ที่ส่งผลต่อความ จงรักภักดี ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร
ชื่อนักศึกษา	นายกิตติธัช ตีมี
รหัสนักศึกษา	64620003
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผศ.ดร.ชญญาภัค หล้าแหล่ง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบ การตลาดสมัยใหม่ 4Es และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร 2) ศึกษาคุณค่าที่ส่งมอบที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร 3) ศึกษาการตลาดสมัยใหม่ 4Es ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร จำนวน 384 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอ้างอิง การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบอยู่ในระดับมาก ส่วนการตลาดสมัยใหม่ 4Es และความจงรักภักดี อยู่ในระดับมากที่สุด 2) คุณค่าที่ส่งมอบทั้ง 3 ด้านอันได้แก่ สินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการขั้นพื้นฐาน ความสามารถในการแก้ปัญหาของลูกค้า และความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์ใหม่ๆ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้า 3) การตลาดสมัยใหม่ 4Es ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า และการสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า แต่ด้านการเข้าถึงผู้บริโภคไม่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

คำสำคัญ : คุณค่าที่ส่งมอบ, การตลาดสมัยใหม่, ความจงรักภักดี, ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

Title	VALUE PROPOSITION AND NEW MARKETING MIXES 4ES TO CUSTOMER LOYALTY OF CONSTRUCTION MATERIALS BUSINESS IN CHUMPHON PROVINCE
Student	KITTITHAT DIMI
Student ID	64620003
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2022
Advisors	Assistant Professor Dr.Chanyaphak Lalaeng

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the level of opinions about value proposition, new marketing mix 4Es and customer loyalty of construction material business in Chumphon 2) to analyze the value proposition that affect customer loyalty 3) to analyze the new marketing mix 4Es that affect customer loyalty. The sample group is customer in construction materials in Chumphon consisted of 384 samples. Questionaries with 5 point Likert scale has been used. Descriptive statistic, Inference statics, Multiple correlation and Multiple regression were used for data analyzing. The result show that 1) the level of opinion about value proposition in in the high level, the level of opinion about new marketing mix and customer loyalty are in the highest level 2) the value proposition which consist of product & service, gain creator and pain reliever are affect to customer loyalty 3) new marketing mix 4Es which consist of experience, exchange and evangelism are affected to customer loyalty except everywhere.

Keyword : value proposition, new marketing mix 4Es, customer loyalty, construction material business

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผศ.ดร.ชัยญญาภักดิ์ หล้าแหล่ง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำในการจัดทำงานวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนตรวจแก้ไขและปรับปรุงข้อบกพร่อง จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ พ.ต.ท.ดร.พนิต เพ็งบุญ ผศ.ดร.วรลักษณ์ เขียวมีส่วน และ ดร.ชรินทร์ ศรีวิฑูรย์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความ วัตถุประสงค์และคำแนะนำอันเป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ผู้สอนทุกรายวิชาที่ให้ความรู้ มอบประสบการณ์อันมีคุณค่าในการศึกษาครั้งนี้ รวมถึงเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร รุ่น 8 ที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน แลกเปลี่ยนประสบการณ์ รวมถึงมอบกำลังใจให้กัน และเป็นแรงผลักดันให้กันเสมอมาจนถึงวันที่สำเร็จการศึกษา

ขอขอบพระคุณเครือข่ายร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ผู้แทนจำหน่าย ร้านค้าช่วง ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถาม และลูกค้าที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพรที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและคุณค่าที่ส่งมอบที่เป็นผลดีต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้าง หรือนักวิจัย ผู้ที่สนใจ จะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปศึกษาในการพัฒนาธุรกิจวัสดุก่อสร้างต่อไป

กิตติธัช ดีมี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	6
1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....	6
1.4 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....	7
1.5 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	8
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	9
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองทางธุรกิจ Business Model Canvasและคุณค่าที่ส่งมอบ.....	13
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Es	17
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า.....	19
2.4 ภาพรวมธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร.....	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
2.6 สรุปแนวคิดทฤษฎี.....	31
2.7 สรุปความสัมพันธ์ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร.....	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
3.1 การออกแบบการศึกษา.....	40

3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	43
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	44
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
4.1 ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
4.2 ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบ การตลาดสมัยใหม่ 4Es และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร.....	51
4.3 ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	61
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	66
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	66
5.2 อภิปรายผล.....	70
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	72
บรรณานุกรม.....	74
ภาคผนวก.....	78
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิจดหมายที่เกี่ยวข้องต่างๆ.....	79
ภาคผนวก ข การทดสอบดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ค่าคุณภาพความเชื่อมั่นของเครื่องมือ การวิจัย.....	87
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม.....	93
ภาคผนวก ง ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์.....	100
ประวัติผู้ศึกษา.....	112

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สกัต์ตัวแปร.....	36
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	48
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	49
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	49
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทและลักษณะผู้บริโภค.....	50
4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้.....	50
4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	51
4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบ ของลูกค้าธุรกิจวัสดุ ก่อสร้างในจังหวัดชุมพรในภาพรวม.....	51
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบ ของลูกค้าธุรกิจ วัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ด้านสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการขั้นพื้นฐาน.....	52
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบ ของลูกค้าธุรกิจ วัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ด้านความสามารถในการแก้ปัญหาของลูกค้า.....	53
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบ ของลูกค้าธุรกิจ วัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพรใน ด้านความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า.....	54
4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดสมัยใหม่ 4Es ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างใน จังหวัดชุมพรในภาพรวม.....	55
4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดสมัยใหม่ 4Es ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างใน จังหวัดชุมพร ด้านการสร้างประสบการณ์.....	55
4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดสมัยใหม่ 4Es ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างใน จังหวัดชุมพร ด้านความคุ้มค่า.....	56
4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดสมัยใหม่ 4Es ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างใน จังหวัดชุมพร ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค.....	57
4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดสมัยใหม่ 4Es ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างใน จังหวัดชุมพร ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์.....	58
4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดี ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม.....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดี ของลูกค้าธุรกิจวิสาหกิจก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ด้านความพึงพอใจ.....	59
4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดี ของลูกค้าธุรกิจวิสาหกิจก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ด้านการบอกต่อ.....	60
4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดี ของลูกค้าธุรกิจวิสาหกิจก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ.....	60
4.20 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ศึกษาทั้งหมด.....	61
4.21 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของคุณค่าที่ส่งมอบส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธุรกิจวิสาหกิจก่อสร้างในจังหวัดชุมพร.....	62
4.22 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการตลาดสมัยใหม่ 4Es ส่งผลต่อความจงรักภักดีของ ลูกค้าธุรกิจวิสาหกิจก่อสร้างในจังหวัดชุมพร.....	63
4.23 แสดงสรุปสมมติฐาน.....	65

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดง Sale Value of Construction Materials and Investment in Construction.....	1
1.2 แสดง Market Shares by Sale Value.....	1
1.3 มูลค่าการก่อสร้างภาครัฐ 2017-2021.....	2
1.4 มูลค่าการก่อสร้างภาคเอกชน 2017-2021.....	3
1.5 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
2.1 แม่แบบการเสนอคุณค่า.....	15
2.2 ส่วนประสมการตลาด 4Es (Marketing Mix 4Es)	19
3.1 แสดงแนวคิดขั้นตอนการวิจัย.....	42

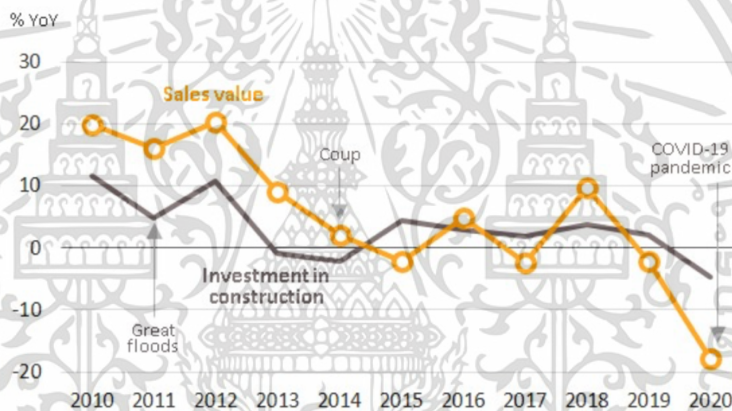


บทที่ 1

บทนำ

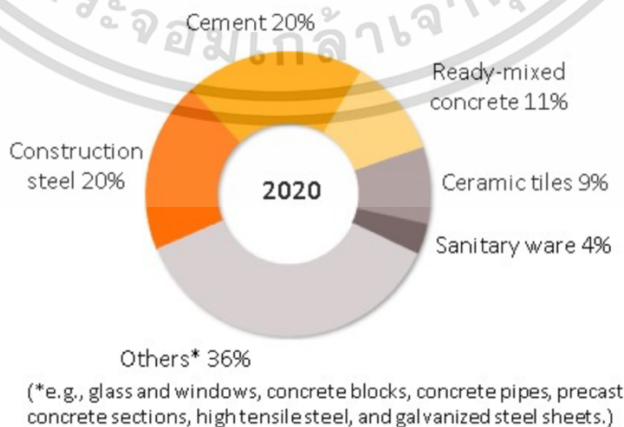
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจวัสดุก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำที่สำคัญของภาคก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ โดยยอดขายวัสดุก่อสร้างผันแปรในทิศทางเดียวกับภาวะการลงทุนภาคก่อสร้าง (รายละเอียดตามภาพที่ 1) เนื่องจากต้นทุนวัสดุก่อสร้างมีสัดส่วนสูงถึง 60% ของมูลค่าการก่อสร้าง ทั้งนี้วัสดุก่อสร้างประเภทหลักมีสัดส่วน 64% ของยอดขายวัสดุก่อสร้างทั้งหมด (รายละเอียดตามภาพที่ 2) แบ่งเป็น วัสดุประเภทงานโครงสร้าง (ได้แก่ ปูนซีเมนต์ คอนกรีตผสมเสร็จ เหล็กก่อสร้าง) และวัสดุประเภทงานตกแต่ง (ได้แก่ กระเบื้องเซรามิก เครื่องสุขภัณฑ์เซรามิก) (พุทธชาติ ลุนคำ, 2564)



ภาพที่ 1.1 : Sale Value of Construction Materials and Investment in Construction

ที่มา : Office of The National Economic and Social Development Council (NESDC), Office of Industrial Economic (OIE), (2020)

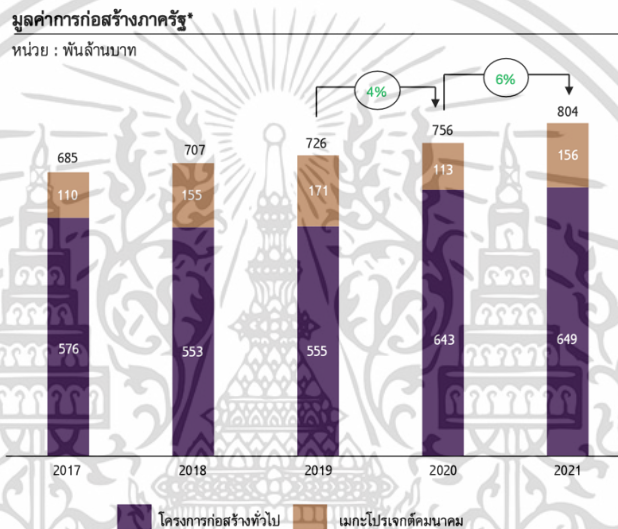


ภาพที่ 1.2 Market Shares by Sale Value

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพรวมมูลค่าอุตสาหกรรมก่อสร้างในปี 2022 ยังคงมีการขยายตัวที่ 4%YOY แต่ระดับ 1.42 ล้านล้านบาท

มูลค่าการก่อสร้างภาครัฐ ยังสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องที่ 6%YOY แต่ระดับ 853,000 ล้านบาท โดยมีปัจจัยหนุนจากทั้งความคืบหน้าของโครงการเมกะโปรเจกต์ที่มีการก่อสร้างต่อเนื่องจากในอดีต เช่น รถไฟฟ้าสีส้มตะวันออก, สีชมพู, สีเหลือง, รถไฟทางคู่ เฟส 1, มอเตอร์เวย์บางใหญ่-กาญจนบุรี, ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ รันเวย์ที่ 3, ทางด่วนพระราม 3-ดาวคะนอง สัญญา 1 และ 3 รวมถึงการเริ่มก่อสร้างโครงการเมกะโปรเจกต์ใหม่ ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รถไฟฟ้าสีม่วงใต้, สีลมตะวันตก รถไฟทางคู่สายเหนือ และสายอีสาน รวมถึงมอเตอร์เวย์/ทางด่วนต่าง ๆ (รายละเอียดตามภาพที่ 1.3)



ภาพที่ 1.3 มูลค่าการก่อสร้างภาครัฐ 2017-2021

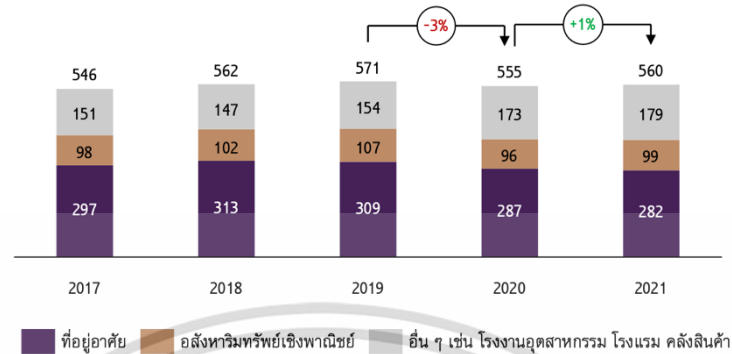
ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, (2021)

มูลค่าการก่อสร้างภาคเอกชน มีแนวโน้มขยายตัวเล็กน้อยที่ 1%YOY มาอยู่ที่ 567,000 ล้านบาท (รายละเอียดตามภาพที่ 1.4) โดยมีปัจจัยหนุนจากการฟื้นตัวของมูลค่าการก่อสร้างที่อยู่อาศัยแนวราบ ตามการฟื้นตัวของหน่วยที่อยู่อาศัยเปิดตัวใหม่ ในส่วนของมูลค่าการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์เชิงพาณิชย์ในกลุ่มอาคารสำนักงานมีแนวโน้มหดตัวเล็กน้อย ขณะที่พื้นที่ค้าปลีกมีแนวโน้มขยายตัวไปตามการก่อสร้างโครงการขนาดใหญ่ ที่ยังมีการก่อสร้างอย่างต่อเนื่องปี 2564 - 2566 ธุรกิจวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มกระเตื้องขึ้นตามความต้องการทั้งในและต่างประเทศ ปัจจัยหนุนจาก (1) มูลค่าการลงทุนด้านก่อสร้างโดยรวมในไทยคาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ย 4.9-5.2% ตามการลงทุนโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ โดยเฉพาะโครงการที่เกี่ยวข้องกับ Eastern Economic Corridors (EEC) รวมถึงโครงการขยายเส้นทางคมนาคมขนส่งทางถนนและระบบรางทั่วประเทศ นอกจากนี้ การก่อสร้างที่อยู่อาศัยภาคเอกชนมีแนวโน้มฟื้นตัวตามทิศทางเศรษฐกิจ และ (2) การส่งอวกาศก่อสร้างจะได้รับานิสงส์จากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจหลังวิกฤต COVID-19 รวมถึงการขยายตัวของการลงทุนภาคก่อสร้างทั้งโครงสร้างพื้นฐานและโครงการอสังหาริมทรัพย์ในประเทศ CLV ซึ่งเป็นตลาดเอกสารที่เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าหลัก (กัญญารัตน์ กาญจนวิสุทธิ์, 2022)

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มูลค่าการก่อสร้างภาคเอกชน

หน่วย : พันล้านบาท



ภาพที่ 1.4 มูลค่าการก่อสร้างภาคเอกชน 2017-2021

ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, (2021)

ปี 2564-2566 ธุรกิจวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มกระเตื้องขึ้นตามความต้องการทั้งในและต่างประเทศ ปัจจัยหนุนจาก (1)มูลค่าการลงทุนด้านก่อสร้างโดยรวมในไทยคาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ย 4.9-5.2% ตามการลงทุนโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ โดยเฉพาะโครงการที่เกี่ยวข้องกับ Eastern Economic Corridors (EEC) รวมถึงโครงการขยายเส้นทางคมนาคมขนส่งทางถนนและระบบรางทั่วประเทศ นอกจากนี้ การก่อสร้างที่อยู่อาศัยภาคเอกชนมีแนวโน้มฟื้นตัวตามทิศทางเศรษฐกิจ และ (2)การส่งออกวัสดุก่อสร้างจะได้รับานิสงค์จากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจหลังวิกฤต COVID-19รวมถึงการขยายตัวของการลงทุนภาคก่อสร้างทั้งโครงสร้างพื้นฐานและโครงการอสังหาริมทรัพย์ในประเทศ CLVซึ่งเป็นตลาดหลัก รายได้ของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มขยายตัวท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงทั้งจากผู้ผลิตในประเทศและจากสินค้านำเข้า ทั้งนี้ ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มที่จะปรับกระบวนการผลิตด้วยการลงทุนด้านเทคโนโลยีมากขึ้นเพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้า ขณะเดียวกันผู้ค้าเร่งปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล เช่น การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น (พุทธชาติ ลุนคำ, 2564)

ภาพรวมตลาดวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มขยายตัวตามความต้องการและการปริมาณการใช้ที่มากขึ้น ปัจจัยหนุนจากนโยบายก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานภาครัฐ การฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ส่งผลให้ธุรกิจภาคเอกชนผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์เปิดโครงการใหม่ ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ความต้องการสินค้ากลุ่มวัสดุก่อสร้าง-อิฐมวลเบาปรับตัวดีขึ้น และราคาจำหน่ายอิฐมวลเบาปรับตัวเพิ่มขึ้น สำหรับทิศทางธุรกิจปี 2566 บริษัทเดินหน้าขับเคลื่อนธุรกิจ สู่อุปทานที่ยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ESG (Environmental, Social, Governance) เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เติบโตก้าวหน้าอย่างมั่นคงยั่งยืน โดยดำเนินงานด้วยความโปร่งใส เป็นธรรม และรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มชุกกลยุทธ์พัฒนาคุณภาพสินค้าอิฐมวลเบา-อิฐมวลเบาตกแต่ง Green Innovation ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผู้บริโภค ไม่ก่อให้เกิดฝุ่น มลภาวะในการก่อสร้าง อาทิ การนำเศษจากการผลิตอิฐมวลเบากลับมาใช้ซ้ำ เพื่อผลิตบล็อกตกแต่ง สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้ามากที่สุด อีกทั้ง พัฒนาผลิตภัณฑ์ช่วยแก้ปัญหาขาดแคลนแรงงาน ประหยัดพลังงาน ประหยัดเวลา ลดต้นทุนโดยรวมของงานก่อสร้าง สามารถตอบโจทย์ความต้องการที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนไป พร้อมปรับเปลี่ยน

กระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับแนวทางเพื่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด สร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานอันถูกสุขลักษณะและปลอดภัย โดยการใช้เทคโนโลยีที่ช่วยลดการเกิดของเสียอันตรายในระหว่างการผลิต เพื่อให้พนักงานรวมถึงสังคมรอบข้างมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (รังสี ทีปรกรสุขเกษม, 2566)

จากการรวบรวมข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD Datawarehouse, 2566) พบว่าในปี 2564 ประเทศไทยมีบริษัทนิติบุคคลที่จดทะเบียนในกลุ่มธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่และส่งงบการเงินจำนวน 16,357 ราย โดยภาคใต้มีนิติบุคคลที่ส่งงบการเงินจำนวน 1,387 ราย และจังหวัดชุมพรมีนิติบุคคลที่ส่งงบการเงินจำนวน 68 ราย อำเภอที่มีรายได้รวมจากธุรกิจวัสดุก่อสร้างมากที่สุดได้แก่อำเภอเมือง รองลงมาคืออำเภอหลังสวน อำเภอท่าแซะ อำเภอทุ่งตะโก และอำเภอปะทิวตามลำดับ

ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ประเภทร้านขายวัสดุก่อสร้างอื่นๆ (รหัสธุรกิจ 47524) ในปี 2564 มีรายได้รวมทั้งประเทศ 416.5 พันล้านบาท เพิ่มขึ้น ร้อยละ 8.18 กำไรสุทธิ 8.5 พันล้านบาท เพิ่มขึ้น ร้อยละ 183.33 ทั้งนี้แม้ว่าข้อมูลรายได้และกำไรจะแสดงออกถึงการขยายตัวของกลุ่มธุรกิจวัสดุก่อสร้าง แต่จำนวนนิติบุคคลที่มีกำไรกลับลดลง และจำนวนนิติบุคคลที่ขาดทุนก็เพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นถึงภาวะการแข่งขันที่รุนแรง และไม่ใช่ว่าเรื่องง่ายที่ธุรกิจวัสดุก่อสร้างจะทำกำไรได้เสมอไป

ในจังหวัดชุมพร ธุรกิจประเภท ร้านขายวัสดุก่อสร้างอื่นๆ (รหัสธุรกิจ 47524) มีรายได้รวม เพิ่มขึ้น จาก 1.7 พันล้านบาท เป็น 2.3 พันล้านบาท คิดเป็น เพิ่มขึ้นร้อยละ 30.6 แต่ในทางกลับกัน กำไรสุทธิของกลุ่มธุรกิจกลับลดลง จาก 44.3 ล้านบาท เป็น 33.3 ล้านบาท คิดเป็น ลดลงร้อยละ 24.8

จะเห็นได้ว่ารายได้ของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มขยายตัวท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงทั้งจากผู้ผลิตในประเทศและจากสินค้านำเข้า ทั้งนี้ ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มที่จะปรับกระบวนการผลิตด้วยการลงทุนด้านเทคโนโลยีมากขึ้นเพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้า ขณะเดียวกันผู้ค้าเร่งปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล เช่น การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง สิ่งสำคัญของกระบวนการดำเนินธุรกิจวัสดุก่อสร้างคือ การส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า Nittaya (2556) ระบุว่า การส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า เป็นวิถีทางหนึ่งทางการตลาดซึ่งมุ่งเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นหลัก อีกทั้งเป็นแนวทางที่เหมาะสมต่อสภาพแวดล้อมซึ่งมีการแข่งขันสูง เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือก ในการซื้อสินค้าและบริการในตลาด อีกทั้งยังต้องการรับรู้ถึงความชอบและเกณฑ์การซื้อที่เป็นของตนเอง จึงจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการออกแบบและส่งมอบข้อเสนอสำหรับตลาดเป้าหมายที่มีความชัดเจน โดยแบ่งกระบวนการออกเป็น 3 ส่วน การเลือกคุณค่า ในส่วนนี้องค์กรจะต้องทำการวิเคราะห์ เพื่อทำการเข้าใจถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า และทำการแบ่งส่วนการตลาด เพื่อกำหนดถึงตลาดเป้าหมาย และวางตำแหน่งทางการตลาดเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้แตกต่างและอยู่ในตำแหน่งที่โดดเด่นจากผลิตภัณฑ์ของผู้แข่งขันอยู่ชัดเจนดังนี้ชัดเจน ทั้งนี้แม่แบบการเสนอคุณค่า หรือคุณค่าที่ส่งมอบ พัฒนาขึ้นโดย Alexander Osterwalder เจ้าของแนวคิด Business Model Canvas เครื่องมือสร้างโมเดลธุรกิจที่นิยมใช้กัน แพร่หลายในวงการธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย 1) สินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐาน (Products & Services) 2) ความสามารถในการแก้ปัญหาของลูกค้า (Pains Relievers) และ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์ใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า (Gain Creators) (Osterwalder et al., 2014)

นอกจากนี้ การตลาดสมัยใหม่ (4Es) เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์การตลาดยุคใหม่ที่เน้นสร้างความประทับใจมากกว่าการขายสินค้า จากเดิมกลยุทธ์การตลาด “4P” หรือ Marketing Mix ที่เรารู้จักกันดี จะเน้นที่ตัวสินค้า หรือ บริการเป็นหลัก ซึ่งต่อมาพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เมื่อการขายไม่ใช่เพียงการขายสินค้าหรือบริการ แต่เป็นการขาย “ประสบการณ์” และ “ความประทับใจ” ให้กับลูกค้าอีกด้วย กลยุทธ์การตลาด (4Es) ประกอบด้วย 1) การสร้างประสบการณ์ (Experience) จากการขายคุณสมบัติของตัวสินค้า (Product) เมื่อในอดีตก็ได้ถูกพัฒนาและให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ (Experience) ให้กับผู้ใช้สินค้า ซึ่งประสบการณ์นั้นจะเป็นทั้งความสุข ผลลัพธ์ที่ตรงตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวัง รวมถึงความภาคภูมิใจที่ได้จากการใช้สินค้านั้น ๆ และยังรวมไปถึงบรรยากาศแวดล้อมต่างๆ เช่น บรรยากาศภายในร้านค้า ความใส่ใจของพนักงาน รวมถึงการบริการ เป็นต้น 2) ความคุ้มค่า (Exchange) จากการวางกลยุทธ์ด้านราคา (Price) เมื่อในอดีตมาสู่การรับรู้และมีการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange Value) ของสินค้า มากกว่าการแข่งขันด้านราคา ดังนั้นคุณภาพของสินค้า ราคา และสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับนั้นต้องมีความสอดคล้องกัน ซึ่งคุณค่านั้นจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของแบรนด์ด้วยเช่นเดียวกัน 3) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ด้วยการเข้ามาของโลกออนไลน์ทำให้มีช่องทางการขาย (Place) ที่หลากหลายมากขึ้นในการซื้อสินค้าหรือบริการ และมันเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายมากขึ้น ดังนั้นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้มีทางเลือกในการซื้อสินค้าจะเป็นตัวตัดสินความสำเร็จให้กับธุรกิจในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นออฟไลน์ ออนไลน์ โซเชียลมีเดียต่างๆ และ 4) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) โพรโมชัน (Promotion) และการลดแลกแจกแถมอาจไม่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับแบรนด์ (Brand Loyalty) หรือสินค้าไปได้ตลอด ซึ่งจำเป็นต้องเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็นสาวกและเกิดการบอกต่อ (Evangelism) โดยพื้นฐานนั้นต้องมาจากคุณภาพสินค้า การบริการ การดูแลลูกค้า ผสมผสานกับการจัดกิจกรรมที่ส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าได้ (Fetherstonehaugh, 2015)

จากความสำคัญที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา “คุณค่าที่ส่งมอบและการตลาดสมัยใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร” เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบ การตลาดสมัยใหม่ (4Es) และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร 2) ศึกษาคุณค่าที่ส่งมอบที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร และ 3) การตลาดสมัยใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจวัสดุก่อสร้าง เพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า และเป็นประโยชน์ในเชิงการศึกษาแก่ผู้สนใจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบ การตลาดสมัยใหม่ (4Es) และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

1.2.2 ศึกษาคุณค่าที่ส่งมอบที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

1.2.3 ศึกษาการตลาดสมัยใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัด

ชุมพร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 สมมติฐานที่ 1 H1a – H1c

1.3.1.1 คุณค่าที่ส่งมอบด้านสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐาน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

1.3.1.2 คุณค่าที่ส่งมอบด้านความสามารถในการแก้ปัญหาของลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

1.3.1.3 คุณค่าที่ส่งมอบด้านความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์ใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

1.3.2 สมมติฐานที่ 2 H2a – H2c

1.3.2.1 การตลาดสมัยใหม่ (4Es) ด้านการสร้างประสบการณ์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

1.3.2.2 การตลาดสมัยใหม่ (4Es) ด้านความคุ้มค่า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

1.3.2.3 การตลาดสมัยใหม่ (4Es) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

1.3.2.4 การตลาดสมัยใหม่ (4Es) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

1.4 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

1.4.1 ตัวแปรอิสระ

1.4.1.1 คุณค่าที่ส่งมอบ (value proposition)

- 1) สินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐาน (products and services)
- 2) ความสามารถในการแก้ปัญหาของลูกค้า (pains relievers)
- 3) ความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์ใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า (gain creators)

1.4.1.2 การตลาดสมัยใหม่ (4Es)

- 1) การสร้างประสบการณ์ (experience)
- 2) ความคุ้มค่า (exchange)

เอกสารนี้เป็นเอกสาร 3) การเข้าถึงผู้บริโภค (everywhere) ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ 4) การสร้างความสัมพันธ์ (evangelism) ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.2 ตัวแปรตาม

1.4.2.1 ความจงรักภักดีของลูกค้า (customer loyalty)

- 1) ความพึงพอใจจากลูกค้า
- 2) การบอกต่อ
- 3) การกลับมาใช้ซ้ำ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 ขอบเขตการวิจัย

1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาคุณค่าที่ส่งมอบและการตลาดสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยใช้แนวคิดคุณค่าที่ส่งมอบ (Osterwalder et al., 2014) ประกอบด้วย สินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐาน ความสามารถในการแก้ปัญหาของลูกค้า และความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์ใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ (4Es) (Fetherstonehaugh, 2009; Epuran et al., 2015) ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ สำหรับตัวแปรตามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย ความพึงพอใจจากลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำ (Oliver, 1999; คชาวุธ เจียมบัว และ สันติธร ภูริภักดี, 2563)

1.6.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาในพื้นที่จังหวัดชุมพร โดยศึกษากับประชากรที่เคยซื้อสินค้าในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

1.6.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

1.6.4 ขอบเขตระยะเวลา

กำหนดเริ่มต้นการศึกษาวิจัย เดือนมกราคม พ.ศ. 2566 สิ้นสุดสรุปผลการวิจัยภายใน เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ประโยชน์เชิงการจัดการ

1.7.1.1 เพื่อเป็นฐานข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบ การตลาดสมัยใหม่ (4Es) และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

1.7.1.2 เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาส่งเสริมคุณค่าที่ส่งมอบที่นำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

1.7.1.3 เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ (4Es) ที่นำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

1.8.2 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

1.8.2.1 เพื่อสร้างความชัดเจนเกี่ยวกับปัจจัยสาเหตุ คุณค่าที่ส่งมอบ และการตลาดสมัยใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.8.1 คุณค่าที่ส่งมอบ (value proposition) หมายถึง คุณค่าที่บริษัทสัญญาว่าจะส่งมอบไปยังลูกค้า หากพวกเขาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท และเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) โดยรวมของบริษัทอีกด้วย นอกจากนี้ คุณค่าที่ส่งมอบ ยังเป็นการแสดงเจตนา หรือข้อความแนะนำแบรนด์แก่ผู้บริโภค โดยมีเนื้อหาบอกว่าบริษัทมีจุดยืนอย่างไร จะดำเนินการอย่างไรถึงจะให้ลูกค้าได้รับคุณค่าสูงสุด และเพราะอะไรลูกค้าถึงควรและลองมาใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ แต่ถ้าธุรกิจของเรามีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความคล้ายคลึงกับคู่แข่ง หรือแทบจะไม่แตกต่างกันเลย เราก็ยังจะต้องแสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่ส่งมอบ ที่แท้จริง ธุรกิจเราจะมอบคุณค่าอะไรที่ตรงกับใจให้กับลูกค้าได้บ้าง

1.8.1.1 สินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐาน (products and services) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตัวสินค้าที่จะต้องตอบโจทย์ในส่วนของ customer jobs เป็นการสรุปว่าสินค้าและบริการจะต้องมีอะไรบ้าง คุณสมบัติเป็นอย่างไร แล้วทำกลยุทธ์สร้างความแตกต่างว่าจุดแข็งอะไรที่เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐานของลูกค้า

1.8.1.2 ความสามารถในการแก้ปัญหาลูกค้า (pains relievers) หมายถึง สิ่งที่มีสามารถลบล้างหรือแก้ไขสิ่งที่ลูกค้าไม่ชอบหรือหลีกเลี่ยง โดยส่วนนี้จะไปตอบโจทย์ในส่วนของ pains ที่สำคัญคือต้องสามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าได้ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

1.8.1.3 ความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์ใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า (gain creators) หมายถึง การตอบสนองความต้องการแบบเหนือความคาดหมาย โดยส่วนนี้จะไปตอบโจทย์ gains ของ customer profile หากคุณสามารถออกแบบคุณค่าเสริมที่เพิ่มเติมหรือเกินจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง จะช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เกิดความโดดเด่นจนคู่แข่งไม่สามารถตามทันได้

1.8.2 กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ (4Es) หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ กลยุทธ์ แผนการตลาดรูปแบบใหม่ที่มุ่งเน้นประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นหลักเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากเดิมเป็นการตลาดแบบ 4Ps ได้ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคปัจจุบันอย่างยุคดิจิทัล ที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและการเข้าถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

1.8.2.1 การสร้างประสบการณ์ (experience) หมายถึง การถูกนิยามใหม่จากสินค้าโดยมุ่งไปที่เรื่องของความคุ้นเคยกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีมากกว่าเดิมที่ไม่ใช่แค่พฤติกรรม แต่หมายรวมถึงความรู้สึก การวัดประสบการณ์ลูกค้าสามารถทำได้จากการชี้วัดในเรื่องของคุณภาพของเนื้อหา ซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นตั้งแต่ ภาพ ข้อความ ข่าวสาร วิดีโอ รีวิว และอื่น ๆ คุณภาพของบริการ และคุณภาพของระบบ ทั้งก่อนเทียบกับหลังซื้อหรือหลังใช้บริการ

1.8.2.2 ความคุ้มค่า (exchange) หมายถึง อีกปัจจัยที่ปัจจุบันนักการตลาดมองภาพที่ค่อนข้างต่างไปจากเรื่องราคา กล่าวคือไม่ได้แค่ให้ความสำคัญกับราคาและต้นทุนอย่างเดียวแบบปกติ ทั่วไป แต่ต้องมองให้ไปถึงเรื่องกระบวนการแลกเปลี่ยนทางคุณค่าที่ประกอบไปด้วย ต้นทุนเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป ความเป็นธรรมชาติหรือราคาที่เป็นธรรม และการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกับ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8.2.3 การเข้าถึงผู้บริโภค (everywhere) หมายถึง ความสะดวกสบายทุกที่ทุกเวลา ซึ่งจากการค้นคว้าพบว่าเป็นผลสะท้อนมาจากความสามารถเข้าถึงได้ง่าย ความซับซ้อนของขั้นตอน และการสามารถซื้อขายได้ง่าย

1.8.2.4 การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) หมายถึง อีกรูปแบบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่มาจากส่งเสริมการตลาด โดยมีการปรับรูปแบบใหม่ตามระบบดิจิทัลที่เกิดขึ้น หากกล่าวในมุมมองของลูกค้าคือการสื่อสาร ดังนั้น Evangelism สามารถวัดจากข่าวสารที่ดีที่ถูกปล่อย ออกไปโดยผู้ที่ชื่นชอบสินค้า นั้น กล่าวคือ กลยุทธ์แบบปากต่อปากทั้งทางออนไลน์ทางออฟไลน์รวมถึง การเป็นผู้เผยแพร่ เพราะมีความคลั่งไคล้ในตราสินค้านั้น

1.8.3 ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าในอันที่จะซื้อซ้ำ หรือ กลับมาอุดหนุนสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต เป็นมุมมองทั้งในด้านพฤติกรรมซึ่งเห็นได้ชัดเจน เช่น การกลับมาซื้อซ้ำ การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น และด้านทัศนคติซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกที่ซ่อนอยู่ลึก ๆ ในจิตใจ เช่น มีความรู้สึกผูกพัน การมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร สำหรับการตลาดตัวชี้วัดที่แสดงถึงความภักดีของลูกค้า ได้แก่การกลับมาซื้อซ้ำ และการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น เมื่อความจงรักภักดีเกิดจากการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือ มีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ จนมีการซื้อบริการซ้ำและแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อด้วย

1.8.3.1 ความพึงพอใจจากลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกหลังจากการได้ซื้อสินค้าหรือรับบริการจากบุคคล ความพึงพอใจจะมาจากการเปรียบเทียบของการรับรู้ของลูกค้าต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือจากประสิทธิภาพของสินค้า ถ้าผลลัพธ์ที่ได้ออกมาต่ำกว่าความคาดหวัง จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าผลของสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับออกมาสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

1.8.3.2 การบอกต่อ หมายถึง การบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการ จากคนหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งและเพิ่มเป็นหลายกลุ่ม ขยายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ ย่อมถือเป็นการกระจายข้อมูลสำคัญของสินค้าและบริการนั้นออกไปโดยไม่ต้องใช้งบประมาณการตลาด สิ่งสำคัญ คือ การกระจายข้อมูลควรจะเป็นการบอกต่อในทางบวกสำหรับสินค้าและบริการนั้นมากกว่าทางลบ

1.8.3.3 การกลับมาใช้ซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง คือพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้ซื้อสำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องหรือมีความชื่นชอบสินค้าและบริการ และมีความสำคัญมากกับความสำเร็จของผู้ประกอบการโดยทุกองค์กรต่างหาแนวทางและปรับกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีก หรือกระตุ้นให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องทั้งในปัจจุบันและในอนาคต และมีความสำคัญมากกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ โดยทุกองค์กรต่างหาแนวทาง และปรับกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีก หรือกระตุ้นให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง คุณค่าที่ส่งมอบและการตลาดสมัยใหม่ 4Es ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร หนังสือ วารสาร และวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบให้เป็นแนวทางการศึกษาวิจัย โดยสามารถกำหนดประเด็นเกี่ยวกับทฤษฎีต่าง ๆ ประกอบการวิจัยได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองทางธุรกิจ Business Model Canvas และคุณค่าที่ส่งมอบ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Es
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า
- 2.4 ภาพรวมธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สรุปแนวคิดทฤษฎี
- 2.7 สรุปความสัมพันธ์ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองทางธุรกิจ Business Model Canvas

แผนผังโมเดลธุรกิจ หรือ Business Model Canvas: BMC เป็นตัวแบบที่ช่วยในการออกแบบโมเดล ธุรกิจ ถูกพัฒนาขึ้นและนำเสนอโดย Alexander Osterwalder จากมหาวิทยาลัยโลซานน์ ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ได้ตีพิมพ์หนังสือชื่อ Business Model Generation ในปี ค.ศ. 2010 ซึ่งใช้เวลากว่า 9 ปี ในการวิจัยพัฒนาและนำเสนอแนวคิดนี้ไปใช้โดยมีชุมชนนักธุรกิจกว่า 470 คนจาก 45 ประเทศทั่วโลกร่วมเขียนหนังสือเล่มนี้ ด้วย มีการนำเสนอกรอบความคิดในการสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ โดยการนำเสนอการสร้างรูปแบบธุรกิจ ได้แก่ Canvas เป็นการนำเสนอเครื่องมือเพื่อใช้ในการวาดกรอบแนวคิดที่เป็นรูปแบบของธุรกิจ Patterns เป็นการนำเสนอตัวอย่างรูปแบบธุรกิจ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเกิดแนวคิดรูปแบบทาง ธุรกิจ Design เป็นการนำเสนอเครื่องมือในการใช้ออกแบบรูปแบบธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ Strategy เป็นการมองสถานะแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสม Process ได้แก่ กระบวนสรุปรวบรวมแนวคิดและเครื่องมือทั้งหมดและสร้างเป็นรูปแบบธุรกิจ แผนผังโมเดลธุรกิจ เป็นเครื่องมือช่วยในการวางแผนธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพธุรกิจได้อย่างครบถ้วนทุกมุมมองช่วยในการกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ ประเมินความสำเร็จของแผนงาน และเลือกรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจ (รัชนิกร ตรีสมุทรกุล, 2558) โดยแผนผังโมเดลธุรกิจได้แบ่งโครงสร้างในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ หรือองค์ประกอบของธุรกิจออกเป็น 9 ก่อ่ง (Building Block) ซึ่งจะทำการอธิบายองค์ประกอบของธุรกิจทั้ง 9 ส่วน เอกสารนี้ในแบบที่เรียบง่ายบนหน้ากระดาษเพียงแผ่นเดียว เพื่อให้ทุกคนทั้งภายในและภายนอกองค์กรไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถสื่อถึงสิ่งเดียวกันได้อย่างตรงประเด็น เข้าใจง่าย และ นำไปใช้งานได้ทันที นอกจากนี้จะทำให้ การสื่อสารชัดเจนแล้ว จุดเด่นของแผนผังโมเดลธุรกิจ คือ ทำให้ผู้ประกอบการและผู้บริหารสามารถ เห็นภาพรวมขององค์กรเพื่อจะปรับจุดอ่อนหรือเสริมจุดแข็งรวมไปถึงการปรับกลยุทธ์ของบริษัทได้ ง่ายและรวดเร็ว

องค์ประกอบทั้ง 9 ของ Business Model Canvas

Alexander et al. (2010) ได้อธิบายองค์ประกอบทั้ง 9 ของ Business Model Canvas ที่ เชื่อมโยงกัน ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้า (Customer Segments - CS) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นกลุ่มคน หรือกลุ่ม องค์กรที่บริษัทต้องการเข้าถึงและตอบสนองความต้องการ ลูกค้าถือเป็นหัวใจของโมเดล ธุรกิจทุกประเภท ทั้งนี้ เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้มากขึ้น บริษัทสามารถแบ่งลูกค้า ออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามความต้องการ พฤติกรรม หรือคุณสมบัติอื่น ๆ โมเดลธุรกิจอาจกำหนดลูกค้า กลุ่มเดียวหรือหลายกลุ่ม ขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก องค์กรต้องตัดสินใจอย่างชัดเจนว่าจะตอบสนอง ต่อลูกค้ากลุ่มใด เมื่อตัดสินใจแล้วจึงจะสามารถออกแบบโมเดล ธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการที่ เฉพาะเจาะจงของลูกค้า

2. การเสนอคุณค่า (Value Propositions - VP) หมายถึง จุดขายของสินค้าหรือบริการนั้น เป็นชุด ของสินค้าหรือบริการที่สร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การเสนอคุณค่าคือเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าเลือก บริษัทหนึ่งแทนที่จะเป็นอีกบริษัทหนึ่ง การเสนอคุณค่าแต่ละประเภทจะประกอบด้วย ชุดของสินค้าและหรือ บริการที่ถูกเลือกสรรมา ซึ่งตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มหนึ่ง

3. ช่องทาง (Channels - CH) หมายถึง วิธีที่บริษัททำการสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของ ตนเพื่อ เสนอคุณค่า ประกอบไปด้วย ช่องทางการสื่อสาร ช่องทางการกระจายสินค้าและบริการ และ ช่องทางการขาย ถือเป็นจุดสัมผัสลูกค้าที่มีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ

4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships -CR) หมายถึง วิธีการในการรักษา ลูกค้าเดิม เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่บริษัทสร้างขึ้นกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม บริษัทควรระบุรูปแบบ ความสัมพันธ์ที่ต้องการ สร้างกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้ชัดเจน ความสัมพันธ์อาจมีตั้งแต่แบบเป็นส่วนตัว ไปจนถึงแบบอัตโนมัติ ซึ่งอาจถูก ขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจ ดังนี้คือ การหาลูกค้า การรักษาลูกค้า และ การเพิ่มยอดขาย

5. กระแสรายได้ (Revenue Streams - RS) หมายถึง เงินที่ลูกค้าได้รับจากลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดย ต้นทุนต้องถูกนำไปหักลบออกจากรายได้เพื่อให้ได้รายรับ หากลูกค้าเปรียบเสมือนหัวใจของ โมเดลธุรกิจ กระแส รายได้ก็เปรียบได้กับเส้นเลือด

6. ทรัพยากรหลัก (Key Resources - KR) หมายถึง สิ่งที่ต้องมีในการดำเนินธุรกิจ เป็น ทรัพยากรที่ สำคัญที่สุดในการทำให้โมเดลธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถสร้างและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสนอคุณค่า เข้าถึง ตลาด รักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า และสร้างรายได้ ทรัพยากรหลักอาจแตกต่างกันไปแล้วแต่ประเภทของ โมเดลธุรกิจ

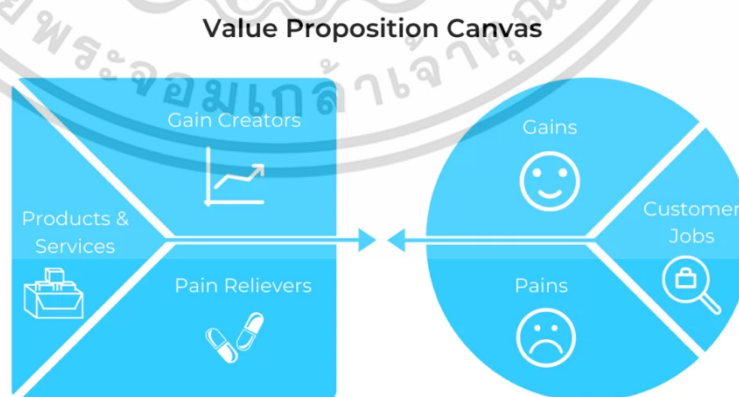
7. กิจกรรมหลัก (Key Activities - KA) หมายถึง กิจกรรมที่ต้องทำเพื่อให้โมเดลธุรกิจอยู่ได้ เป็นสิ่ง สำคัญที่สุดที่บริษัทต้องทำเพื่อให้โมเดลธุรกิจประสบความสำเร็จ กิจกรรมหลักเหมือนกับ ทรัพยากรหลักตรงที่ช่วยให้บริษัทสามารถสร้างและเสนอคุณค่า เข้าถึงตลาด รักษาความสัมพันธ์กับ กลุ่มลูกค้า และสร้างรายได้ โดยกิจกรรมหลักอาจแตกต่างกันไปแล้วแต่ประเภทของโมเดลธุรกิจ

8. พันธมิตรหลัก (Key Partners - KP) หมายถึง คู่ค้าและพันธมิตรที่ทำให้โมเดลธุรกิจ ประสบ ความสำเร็จ เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งการช่วยป้องกันวัตถุดิบและการช่วยขาย บริษัทสร้าง พันธมิตรเพื่อให้โมเดลธุรกิจ เกิดผลสูงสุด ลดความเสี่ยง และครอบครองทรัพยากรต่าง ๆ

9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure – CS) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการดำเนิน การ ตามโมเดลธุรกิจ การสร้างและการส่งมอบคุณค่า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการ สร้างรายได้ ล้วน แล้วแต่มีต้นทุนทั้งสิ้น

แม่แบบการเสนอคุณค่า (Value Proposition Canvas)

พัฒนาขึ้นโดย Osterwalder et al. (2014) เจ้าของแนวคิด Business Model Canvas เครื่องมือสร้างโมเดลธุรกิจที่นิยมใช้กัน แพร่หลายในวงการธุรกิจ โดยส่วน Value Proposition Canvas นำไปใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทาง ธุรกิจ ให้สามารถพัฒนาสินค้าหรือบริการ ตรงตามความ ต้องการของลูกค้าประกอบไปด้วย 2 ส่วนที่มีความสอดคล้องและสัมพันธ์กัน 1. การศึกษาลูกค้าหรือ ผู้ใช้บริการ (Customer Segment) 2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณค่าของสินค้า (Value Proposition)



ภาพที่ 2.1 แม่แบบการเสนอคุณค่า

ที่มา. <https://gustdebacker.com/value-proposition-design/>, (2021)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) แผนวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Customer Segment) คือ ใช้ในการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย 3 ส่วน

1.1) ศึกษาความต้องการขั้นพื้นฐานของลูกค้าจากสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (Customer Job) ระบุความต้องการของลูกค้า เช่น หากลูกค้าต้องการออกกำลังกาย คุณสมบัติ พื้นฐานที่จะต้องการ อาจเป็นรองเท้าที่สบายและเคลื่อนไหวได้สะดวก

1.2) ปัญหาความกังวลใจหรือความยุ่งยากที่ลูกค้ากำลังเผชิญ (Pains) ระบุสิ่งที่ ลูกค้าไม่ชอบหรือไม่ต้องการ ในการใช้งานสินค้าและบริการ ซึ่งอาจเป็นปัญหาหรือประสบการณ์ไม่ดีที่เกิดขึ้นหลังจากใช้งานหรือเข้ารับบริการจากกิจการหรือคู่แข่ง เช่น รองเท้าออกกำลังกายที่ใช้งานไม่ได้ อีกละหลังจากเปียกฝนหรือน้ำ

1.3) ความคาดหวังพิเศษ (Gain) คือ ความคาดหวังอื่น ๆ ที่เหนือความต้องการ พื้นฐานหรือเหนือทางเลือกอื่น ๆ ระบุสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังนอกเหนือจากการความต้องการพื้นฐาน หรือ พิเศษเหนือสินค้าและบริการทางเลือกอื่น ๆ ที่มีส่วนช่วยให้ลูกค้าประทับใจ ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ ความรื่นรมย์ระหว่างการใช้บริการ หรือการบริการหลังการขายที่ดี เช่น รองเท้าออกกำลังกายที่ลูกค้าสามารถถอดแบบได้ด้วยตัวเอง

2) การวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณค่าของสินค้า (Value Proposition) คือ แผนภาพแสดงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งนำมาใช้ในการออกแบบรูปแบบหลักและทางเลือก เพิ่มเติมของสินค้าหรือบริการ เพื่อกำหนดคุณค่าที่จะส่งมอบไปถึงลูกค้าผ่านสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ ลูกค้ามีความสุขจากการได้รับสิ่งที่ต้องการ หรือสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้า Value Proposition ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

2.1) คุณค่าที่สินค้าหรือบริการนำเสนอให้แก่ลูกค้า (Product or Service) คือการระบุ “คุณค่า” ลงไปในสินค้าหรือบริการที่ต้องสัมพันธ์กับ Customer Jobs คำนี้ถึงคุณลักษณะ และประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการและสรุปออกมาว่าสินค้าหรือบริการเป็นอย่างไร มีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง

2.2) ป้องกัน แก้ไข หรือบรรเทาปัญหาของลูกค้า (Pain Reliever) คือการ ระบุ “ปัญหา” ให้กับลูกค้าจะสัมพันธ์กับ Pains ของลูกค้า เช่น จะช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า อย่างไร จะแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างไร

2.3) สร้างความประทับใจด้วยสิ่งพิเศษ (Gain Creator) คือการระบุสิ่งที่ทำให้ลูกค้า “ประทับใจ” ในสินค้าหรือบริการและต้องเป็นปัจจัยที่ตอบสนองความต้องการหรือเป็น แนวทางในการนำเสนอสิ่งที่ดี เพิ่มเติมจากคุณประโยชน์พื้นฐานของสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถดำเนินการเพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าเพิ่มขึ้นไปอีก เช่น การสมนาคุณ

ผู้วิจัยสามารถสรุปคุณค่าที่ส่งมอบได้ว่าเป็นคุณค่าที่องค์กรส่งมอบไปยังลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 1) การมีสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐาน 2) ความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า และ 3) ความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์ใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ (4Es)

ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (New Marketing Mix) 4Es เป็นแนวคิดใหม่ที่น่าสนใจ: ซึ่งได้รับการพัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการตลาดที่ทุกธุรกิจประยุกต์ใช้กันมาอย่างยาวนานของศาสตราจารย์ชื่อดัง Edmund Jerome McCarthy ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชาวอเมริกัน แต่สำหรับยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จึงทำให้เกิดการพัฒนา Marketing Model ขึ้นมาใหม่

ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (4Es) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย และการจุดกำเนิดที่จะมาเป็น (4Es) เนื่องจากในปัจจุบันการตลาดมีความเปลี่ยนแปลงไปตามยุคและสมัย ความต้องการของผู้บริโภคส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เริ่มจากการใช้ Business Centric ให้กลายเป็น Customer Centric มากขึ้น โดยผู้ที่คิดค้นแนวคิดการตลาด 4Es ได้แก่ Brian Fetherstonehaugh ซีอีโอของ บริษัท Ogilvy One Worldwide ที่เป็นบริษัทการตลาดดิจิทัลและสื่อโฆษณาระดับโลกในเครือ Ogilvy Group ที่เป็นเอเจนซีภายใต้ WPP ได้ทำการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม ที่รู้จักกันในชื่อว่า 4Ps ด้วยรูปแบบสมัยใหม่ (4Es) การเปลี่ยนแปลงนี้ประกอบกับการผสมผสานระหว่างการตลาดและกลยุทธ์เข้าด้วยกัน เพื่อพัฒนาแผนการตลาดและกลยุทธ์ที่ครอบคลุมและเหมาะสมยิ่งขึ้นจะช่วยลดความเสี่ยงของการทำธุรกิจในช่วงเศรษฐกิจที่ตกต่ำ และพัฒนากลยุทธ์ให้เป็นการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคเป็นหลัก ประกอบไปด้วย

1) การมอบประสบการณ์ (Experience) พัฒนาจากผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่ได้เน้นแค่สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เช่น บรรยากาศดี พนักงานที่บริการเป็นกันเอง หรือสร้างความรู้สึกรหรือประสบการณ์ดี ๆ ได้มากกว่าการได้รับผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

2) การสร้างคุณค่า (Exchange) พัฒนาจากราคา (Price) โดยที่ไม่ได้เน้นที่ราคาสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่เน้นการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า สร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพราะรู้สึกคุ้มค่าหรือสามารถใช้แก้ปัญหาได้

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Everywhere) ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในส่วนประสมทางการตลาด (4P) แบบเดิม เน้นการขายสินค้าเพียงช่องทางเดียว แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่จะพัฒนาโดยการทำให้สินค้าและบริการ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและสะดวกที่สุด เช่น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองผู้บริโภคยุคปัจจุบัน

4) การเผยแพร่ (Evangelism) พัฒนาจากการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า เช่น การจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม รวมทั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การโฆษณา แต่การเผยแพร่เป็นการสร้างศรัทธา สร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้า เกิดการบอกต่อผู้อื่น และอยากให้มีความรู้สึกที่ดีร่วมกัน (Fetherstonehaugh, 2009)

จากบทความที่ Poteet (2017) ได้ทำการศึกษาค้นคว้า กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาด 4Ps นั้นได้ล้าสมัยไปแล้วซึ่งการตลาดสมัยใหม่นี้ต้องการที่จะเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดและได้ให้ความหมายแนวคิดการตลาด (4Es) โดยละเอียด ดังนี้

1) ในด้านสินค้า (Product) จะกลายเป็นประสบการณ์ (Experience) จากเคยเป็นเพียงแค่ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า เมื่อนักการตลาดได้ทำการโฆษณาเพื่อแสดงให้ผู้บริโภคได้เห็นว่าผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุด ซึ่งผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการและวิธีที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค สิ่งนั้นเรียกว่าการเดินทางของผู้บริโภค

2) ในด้านสถานที่ (Place) จะกลายเป็นการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ในตอนนี้ นักการตลาดไม่ต้องการขัดจังหวะของลูกค้า ในขณะที่ลูกค้ากำลังเฟลิดเฟลิน เช่น ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ หรือ ออกกำลังกาย แต่พยายามดักลูกค้า ในขณะที่พวกเขาเฟลิดเฟลินอยู่กับตัวเอง ตัวอย่างเช่น Google Adwords และโฆษณาบน Youtube

3) ในด้านโปรโมชั่น (Promotion) กลายเป็นการสร้างลูกค้าขาประจำ (Evangelism) การสร้างแบรนด์ที่เป็นแรงบันดาลใจให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับมัน พวกเขาสามารถทำได้โดยการส่งเสริมในระดับที่แตกต่างกันเพื่อให้แต่ละคนรู้สึกชื่นชอบ สามารถทำได้หลายรูปแบบเช่น คำพูดของผู้ที่มีประสบการณ์ในโซเชียลมีเดียและเว็บบอร์ดต่างๆ

4) ในด้านราคา (Price) กลายเป็นการแลกเปลี่ยน (Exchange) นักการตลาดสมัยใหม่จะไม่เน้นเรื่องของราคาอีกต่อไป การแลกเปลี่ยนหรือการคืนคุณค่าให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ต้องการมากที่สุด ในสิ่งลูกค้าให้ความสนใจกับธุรกิจของคุณ สร้างคุณภาพให้เท่ากับค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าจ่ายไปเพื่อแลกกับความสนใจของลูกค้า

อีกทั้งยังมีนักวิจัยอีกหลายท่านที่ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ (New marketing mixes) 4Es ไว้ดังนี้

1) ประสบการณ์ (Experience) ถูกนิยามใหม่จากสินค้า(Product) โดยมุ่งไปที่เรื่องของความคุ้นเคยกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีมากกว่าเดิมที่ไม่ใช่แค่พฤติกรรม แต่หมายรวมเรื่องของความรู้สึก (Ha & Perks, 2005) การวัดประสบการณ์ลูกค้าสามารถทำได้จากการชีวิตในเรื่องของคุณภาพของเนื้อหา (Content Quality) ซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งเกี่ยวกับตราสินค้านั้นตั้งแต่ ภาพ ข้อความ ข่าวสาร วิดีโอ รีวิว และอื่น ๆ คุณภาพของบริการ (Service Quality) และคุณภาพของระบบ (System Quality) ทั้งก่อนเทียบกับหลังซื้อหรือหลังใช้บริการ (Shin, 2015)

2) สร้างความคุ้มค่า (Exchange) เป็นอีกปัจจัยที่ปัจจุบันนักการตลาดมองภาพที่ค่อนข้างต่างไปจากเรื่องราคา กล่าวคือไม่ได้แค่ให้ความสำคัญกับราคาและต้นทุนอย่างเดียวแบบปกติทั่วไป แต่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนักผู้ได้เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านกรการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องมองให้ไปถึงเรื่องกระบวนการแลกเปลี่ยนทางคุณค่าที่ประกอบไปด้วย ต้นทุนเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป (Time Cost) ความเป็นธรรมหรือราคาที่เป็นธรรม (Conscience) (Konhäusner, Shang & Dabija, 2021) และการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกับ (Co-creation Process) (Meilhan, 2019)

3) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) หมายถึง ความสะดวกสบายทุกที่ทุกเวลา ซึ่งจากการค้นคว้าพบว่าเป็นผลสะท้อนมาจากความสามารถเข้าถึงได้ง่าย (Ability to Access Product) ความซับซ้อนของขั้นตอน (Complex Stage of Engagement) และความสามารถซื้อขายได้ง่าย (Commercial Transection) (Epuran, et al., 2015)

4) การสร้างลูกค้าขาประจำ (Evangelism) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่มาจากส่งเสริมการตลาด โดยมีการปรับปรุงแบบใหม่ตามระบบดิจิทัลที่เกิดขึ้น หากกล่าวในมุมมองของลูกค้าคือการสื่อสาร ดังนั้น Evangelism สามารถวัดจากข่าวสารที่ดีที่ถูกปล่อยออกไปโดยผู้ที่ชื่นชอบสินค้านั้น กล่าวคือ กลยุทธ์แบบปากต่อปากทั้งทางออนไลน์ (Electronic Word-of-Mouth: EWOM) ทางออฟไลน์ (Word-of-Mouth: WOM) รวมถึง การเป็นผู้เผยแพร่ เพราะมีความหลงใหลในตราสินค้านั้น (Brand Evangelism) (Epuran, et al., 2015)



ภาพที่ 2.2: ส่วนประสมการตลาด 4Es (Marketing Mix 4Es)

ที่มา: <https://funcrowd.co.th/4-หลักการตลาด>, (2566)

ผู้วิจัยสามารถสรุปการตลาดสมัยใหม่ (4Es) ได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย โดยการตลาดสมัยใหม่ (4Es) เกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อการตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงไปตามยุคและสมัย ความต้องการของผู้บริโภคส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 1) การสร้าง

ประสบการณ์ 2) ความคุ้มค่า 3) การเข้าถึงผู้บริโภค 4) การสร้างความสัมพันธ์
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดี หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการ หรือ อื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรม อย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาด กับตราสินค้า และ การใช้บริการซ้ำ ๆ นั้นเองปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี

Oliver (1999) ได้ให้ความหมาย ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ว่าความจงรักภักดีของลูกค้า คือความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าในอันที่จะซื้อซ้ำ หรือ กลับมาอุดหนุนสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต เป็นมุมมองทั้งในด้านพฤติกรรมซึ่งเห็นได้ชัดเจน เช่น การกลับมาซื้อซ้ำ การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น และด้านทัศนคติซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกที่ซ่อนอยู่ลึก ๆ ในจิตใจ เช่น มีความรู้สึกผูกพัน การมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร สำหรับทางการตลาด ตัวชี้วัดที่แสดงถึงความภักดีของลูกค้า ได้แก่การกลับมาซื้อซ้ำ และการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น เมื่อความจงรักภักดีเกิดจากการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือ มีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ จนมีการซื้อบริการซ้ำและแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อด้วย

ศทาวุธ เจียมบัว และ สันติธร ภูริภักดี (2563) พบว่าปัจจัยที่กำหนดความจงรักภักดีของลูกค้า มี 4 ปัจจัยได้แก่ การกลับมาใช้บริการซ้ำ พฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น ความรู้สึกผูกพัน และการอ้างถึงในทางที่ดี

พนิดา วรต์มธนภัทร (2563) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง ความเชื่อมั่นและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการที่ต้องสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ประกอบการ และ ผู้บริโภค รวมทั้งมีความสำคัญกับองค์กรจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า รู้สึกว่าสินค้าที่ตนชื่นชอบมีความโดดเด่น และ เหนือกว่าตราสินค้า การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งนั้นจึงเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการ เพราะไม่มีกฎหมายตัว แต่จะต้องสร้างให้สำเร็จ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จนเกิดความรู้สึกอยากกลับมาซื้อซ้ำแล้วซ้ำอีก จนเกิดเป็นความภักดีในที่สุด

ดังนั้นกล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดีของลูกค้า (customer loyalty) จะต้องประกอบไปด้วยความพึงพอใจ การกลับมาใช้ซ้ำ และการบอกต่อ

ความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังจากการได้ซื้อสินค้าหรือรับบริการจากบุคคล ความพึงพอใจจะมาจากการเปรียบเทียบของการรับรู้ของลูกค้าต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือจากประสิทธิภาพของสินค้า ถ้าผลลัพธ์ที่ได้ออกมาต่ำกว่าความ

คาดหวัง จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าผลของสินค้าหรือบริการตรงกับความต้องการ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับออกมาสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

Kotler, Philip (2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

Kotler, Philip (2006) กล่าวเพิ่มเติมว่า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ลูกค้าได้รับมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังความพึงพอใจ มีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมของลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะทำให้การขายสินค้าในครั้งต่อไปของบริษัทงายขึ้น ความพึงพอใจสามารถมีอิทธิพล ต่อการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติยกตัวอย่าง เช่น ทัศนคติต่อความชื่นชอบในตราสินค้าซึ่งต่อมา จะมีผลต่อการซื้อซ้ำในระยะเวลาต่อมาความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลให้ความจงรักภักดีในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นซึ่งความจงรักภักดีในตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น 2 ด้านได้แก่ด้านพฤติกรรมที่แสดงออกมาเช่นแนวโน้มในการซื้อซ้ำและด้านทัศนคติ เช่นความชื่นชอบในตราสินค้าความผูกพันในตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อในเวลาต่อมา

การบอกต่อให้มาใช้บริการ

Rosen (2000) กล่าวว่า Buzz Marketing เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ที่กระตุ้นให้บุคคลมีการ ส่งต่อข่าวสารไปให้คนอื่นโดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ทำให้เป็นการสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารและเรื่องราวของสินค้าได้เป็นอย่างดี วิธีการส่งผ่านข่าวสารโดย Buzz สามารถทำได้ 3 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. ผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Expert) โดยปกติผู้เชี่ยวชาญจะมีความน่าเชื่อถือมากในการพูดต่อ เพราะว่าถ้าให้ผู้เชี่ยวชาญพูดเกี่ยวกับตัวสินค้าให้คนทั่วไปฟังแล้วบ่อยครั้งที่ผู้เชี่ยวชาญจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักได้เป็นอย่างดี

2. ผู้เชี่ยวชาญสู่บุคคลทั่วไป (Expert to Peer) วิธีการส่งผ่านข่าวสารด้วยวิธีนี้ คือ การให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้บอกต่อข้อมูลของสินค้าให้แก่บุคคลทั่วไปได้ทราบ ซึ่งจะก่อนข้างได้รับความน่าเชื่อถือ เพราะว่าผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้มักจะบอกถึงคุณสมบัติที่แท้จริงของตัวสินค้า โดยไม่มีการพูดเกินความจริง

3. บุคคลทั่วไปบอกต่อกันเอง (Peer to Peer) โดยวิธีการนี้จะใช้หลักให้บุคคลทั่วไปบอกต่อกันเอง วิธีนี้จะได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุด เนื่องจากสิ่งที่บุคคลทั่วไปได้บอกนี่จะเป็นประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นในชีวิตจริง ๆ

Douglas (2006) กล่าวว่า การบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการ จากคนหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งและเพิ่มเป็นหลายกลุ่ม ขยายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ ย่อมถือเป็นการกระจายข้อมูลสำคัญ

ของสินค้าและบริการนั้นออกไปโดยไม่ต้องใช้งบประมาณการตลาด สิ่งสำคัญ คือ การกระจายข้อมูล ควรจะเป็นการบอกต่อในทางบวกสำหรับสินค้าและบริการนั้นมากกว่าทางลบ

การกลับมาใช้บริการซ้ำ

Cronin et al., (2000) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้า หรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก และมีการบอกเล่าถึง คุณประโยชน์ หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการต่อไป

Bhattacharjee (2001) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention) คือพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase) ของผู้ซื้อสำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องหรือมีความชื่นชอบสินค้าและบริการ และมีความสำคัญมากกับความสำเร็จของผู้ประกอบการโดยทุกองค์กรต่างหาแนวทางและปรับกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีก หรือกระตุ้นให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องทั้งในปัจจุบันและในอนาคต และมีความสำคัญมากกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ โดยทุกองค์กรต่างหาแนวทาง และปรับกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีก หรือกระตุ้นให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

Kim, Morris and Swait (2008) ความภักดีที่แท้จริง (TrueBrand Loyalty) มีสาเหตุมาจาก 5 ปัจจัยด้วยกันคือ

1. ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Credibility)
2. ความรู้สึกเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า (Affective Brand Conviction)
3. ความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า (Cognitive Brand Conviction)
4. ความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength)
5. ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment)

นอกจากนี้ยังกล่าวว่าพฤติกรรมซื้อแบบเฉื่อยเป็นพฤติกรรมซื้อเพราะความเคยชิน หรือพฤติกรรมซื้อแบบเตรียม (Spurious Behavior) ผู้บริโภคอาจเกิดความภักดีแบบเตรียมเกิดขึ้นโดยการซื้อที่ไม่มีความผูกพันกับตราสินค้าเป็นการซื้อซ้ำที่แตกต่างจากความภักดีที่แท้จริง

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดี เป็นความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการ หรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาด กับตราสินค้า และ การใช้บริการซ้ำ ๆ นั่นเองปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี ในที่นี้ประกอบด้วย 1) ความพึงพอใจจากลูกค้า 2) การบอกต่อ 3) การกลับมาใช้ซ้ำ

2.4 ภาพรวมธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

ธุรกิจวัสดุก่อสร้างในประเทศไทยมีความสำคัญสูงมากเนื่องจากมีความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างมากขึ้นในการสร้างสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ เช่น อาคารที่พักอาศัย อาคารพาณิชย์ โรงงาน โครงการพื้นที่สาธารณะ และโครงการระบบพื้นฐานอื่น ๆ อีกมากมาย ตลาดวัสดุก่อสร้างในประเทศไทยเป็นตลาดที่กว้างขวางและแข็งแกร่ง ซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิตภายในประเทศและผู้นำเข้าวัสดุจากต่างประเทศ บริษัทใหญ่และเล็กทั้งในและต่างประเทศมีการแข่งขันอย่างดุเดือดในตลาดนี้ วัสดุก่อสร้างที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยรวมถึงคอนกรีตที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ปูนซีเมนต์ อิฐ กระเบื้องหลังคา โลหะเหล็ก และวัสดุสำเร็จรูปอื่น ๆ อีกมากมาย เศรษฐกิจไทยทำให้ความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างโครงการอาคารใหม่ หรือการซ่อมแซมและปรับปรุงอาคารที่มีอยู่แล้ว นอกจากนี้ มีการพัฒนาเทคโนโลยีในวงการวัสดุก่อสร้างเพื่อตอบสนองความต้องการและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จังหวัดชุมพรเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในภาคใต้ของประเทศไทย มีพื้นที่ประมาณ 6,219 ตารางกิโลเมตร และมีประชากรประมาณ 5,584,500 คน (ตามข้อมูลจากกรมการปกครองปี 2564) วัสดุก่อสร้างที่ใช้ในจังหวัดชุมพรเป็นเช่นเดียวกับในภาคใต้อื่นๆของประเทศไทย โดยรวมแล้วเป็นดังนี้
 คอนกรีต: เป็นวัสดุก่อสร้างที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการสร้างอาคาร โครงสร้างสำคัญ หรือผนัง เนื่องจากมีความแข็งแรง ทนทานต่อสภาพอากาศและความชื้น อิฐ: ใช้สำหรับก่อผนังหรือสร้างอาคารเล็กๆ มีหลายชนิด เช่น อิฐบล็อก, อิฐแดง, อิฐดินเผา และอิฐมวลเบา กระเบื้อง: ใช้สำหรับปูพื้นหรือหลังคา โดยส่วนใหญ่ใช้งานกระเบื้องที่ทนทานต่อการเปลี่ยนแปลงอากาศและการเปียกน้ำ เช่น กระเบื้องดินเผา, กระเบื้องดาวเรือง, และกระเบื้องเซรามิก ไม้: ใช้สำหรับโครงสร้างหลังคา และผนังภายใน โดยเฉพาะไม้สักที่มีความแข็งแรงและทนทานต่อการเปลี่ยนแปลงอากาศ เหล็ก: ใช้สำหรับโครงสร้างเหล็กเชื่อม ที่สามารถรองรับน้ำหนักและแรงดันได้มาก โดยเฉพาะเหล็กเส้นเหล็กเชื่อม และเหล็กไวร์เมช นอกจากนี้ยังมีวัสดุอื่นๆ เช่น หิน, กรวด, ทราย, และเหมืองแร่

จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าพบว่ารหัสประเภทธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจวัสดุก่อสร้าง มีอยู่ด้วยกัน 3 รหัส ได้แก่ 46639 การขายส่งวัสดุก่อสร้างอื่นๆซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น รหัส 47524 ร้านขายปลีกวัสดุก่อสร้างอื่นๆ และ รหัส 47525 ร้านขายปลีกวัสดุก่อสร้างหลายชนิด รวมถึงวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือชนิดนำไปใช้ทำงานได้ด้วยตัวเอง โดยจำนวนนิติบุคคลมียังดำเนินการอยู่รวมทั้งสิ้น 68 ราย และมีรายได้รวม 6.65 พันล้านบาท อำเภอที่มีรายได้จากการขายวัสดุก่อสร้างมากที่สุด ได้แก่อำเภอเมือง รองลงมาคืออำเภอหลังสวน และท่าแซะตามลำดับ

ในปี 2564 ประเภทธุรกิจ 46639 การขายส่งวัสดุก่อสร้างอื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น มีจำนวนนิติบุคคลที่มีกำไร 17 ราย และขาดทุน 2 ราย มีอัตรากำไรสุทธิของรายได้ติดลบ 14.50% และกำไร (ขาดทุน) สุทธิรวม ลดลง -4.07% ประเภทธุรกิจ : 47524 ร้านขายปลีกวัสดุก่อสร้างอื่นๆ

มีจำนวนนิติบุคคล 37 ราย รายได้รวม เพิ่มขึ้น 30.64% กำไร (ขาดทุน) สุทธิรวม ลดลง -24.89%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อเผยแพร่ขึ้นบนเว็บไซต์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากปีก่อนหน้า และสุดท้ายประเภทธุรกิจ : 47525 ร้านขายปลีกวัสดุก่อสร้างหลายชนิดรวมถึงวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือชนิดนำไปใช้ทำงานได้ด้วยตัวเอง มีจำนวนนิติบุคคล 12 ราย มีรายได้รวมเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 181.55% และกำไรก็เติบโตขึ้น 227.94% เช่นเดียวกับรายได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้านี้ ผู้วิจัยจำเป็นต้องมีข้อมูลสนับสนุนและเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยเพื่อให้ทราบว่ามีผลที่ได้จากการศึกษานั้นแตกต่างกันไป ดังนั้นจึงได้นำงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

Pokorná et al., (2017) ได้ศึกษา แม่แบบการนำเสนอคุณค่า เป้าหมายของการวิจัยคือการระบุปัจจัยของรูปแบบธุรกิจที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าในตลาดเกษตรกรในด้าน (1) ผลิตภัณฑ์/บริการ (2) ผู้สร้างกำไร และ (3) การแก้ปัญหา พื้นที่ปัจจัยที่ตรวจสอบจะขึ้นอยู่กับการสร้าง Value Proposition Canvas ข้อมูลได้มาด้วยวิธีการสำรวจแบบสอบถามกับลูกค้าจำนวน 217 คน ที่จับจ่ายซื้อของที่ตลาดเกษตรกร มีการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง งานของลูกค้าที่สำคัญที่สุดได้รับการระบุว่า เป็นการดูแลสุขภาพและดีต่อสุขภาพ และรู้สึกดีกับการซื้อ การสร้างประโยชน์ใหม่ๆ ที่สำคัญที่สุดคืออาหารที่สดใหม่และดีต่อสุขภาพ และ แก้ปัญหา ที่สำคัญที่สุดคือราคาที่สูงขึ้นและเวลาเปิดทำการที่ไม่สะดวก ผลลัพธ์คือคำแนะนำทั่วไป 5 ข้อสำหรับผู้ขายและผู้จัดงานในตลาด นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าในตลาดเกษตรกร จะให้ความสำคัญกับประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าประโยชน์ต่อสังคม

Konhäusner et al., (2021) ได้ศึกษาการระดมทุนสำหรับโครงการระดับมืออาชีพและส่วนตัวในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การระดมทุนมีความก้าวหน้าอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ยังมีอายุน้อย ทำให้มีที่ว่างสำหรับมุมมองที่แตกต่างกัน ดังนั้นเราจึงเข้าใจถึงความสามารถในการปรับตัวของส่วนประสมทางการตลาดของแพลตฟอร์มการระดมทุนออนไลน์และผลกระทบที่มีต่อประสิทธิภาพของแคมเปญและกลยุทธ์ของบริษัทในสองประเทศเศรษฐกิจหลัก ได้แก่ เยอรมนีและจีน ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับประโยชน์ของส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ในการระดมทุนแบบคราวด์ฟันดิง โดยเน้นแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด และได้อภิปรายเกี่ยวกับแนวทางส่วนประสมทางการตลาด (4Es) โดยเน้นที่ประสบการณ์ การแลกเปลี่ยนมูลค่า และมาตราส่วนทางการตลาด และได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการระดมทุนแบบคราวด์ฟันดิงและ (4Es) เพื่อให้เข้าใจได้ดีขึ้นว่าทฤษฎีเหล่านี้นำไปใช้กับกิจกรรมการระดมทุนอย่างไร ด้วยเหตุนี้ จึงแสดงให้เห็นความเหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ที่ปรับให้เข้ากับความต้องการระดมทุน จาก

เยอรมนีและจีน จะสามารถดึงดูดผู้ชมเป้าหมายได้ดีขึ้นโดยใช้การปรับตาม (4Es) ที่มีให้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักผู้เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนากานต์ เจริญชัย (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโอมวัสดุก่อสร้างจังหวัดยโสธร การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโอมวัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร ซึ่งเป็นการวิจัยความสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า 1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโอม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโอม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโอม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร จำนวน 421 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโอม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเป็น 0.815, 0.814, 0.775, 0.818 ตามลำดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างสถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) อายุมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโอม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) ความพึงพอใจ คุณภาพ การให้บริการ และความไว้วางใจ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโอม วัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการได้ร้อยละ 60.7

ฉัตรแก้ว ชิมะบุตร (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกและการปรับตัวของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ผลการศึกษาจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม จำนวน 246 ราย และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า โครงสร้างตลาดของธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง มีผู้ประกอบการจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิม ร้านค้าสมัยใหม่จะมีรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย สินค้าส่วนใหญ่มีลักษณะที่เหมือนกันสามารถใช้ทดแทนกันได้ และมีราคาสินค้าที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เนื่องจากผู้ประกอบการมีอำนาจในการกำหนดราคาไม่มากนัก การเข้าออกธุรกิจนี้ไม่มีอุปสรรค สามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างเสรี ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีความได้เปรียบในด้านเงินทุน การบริหารจัดการ และความหลากหลายของสินค้า สามารถตอบสนองผู้ซื้อได้อย่างครบวงจร ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมี ความได้เปรียบในด้านทำเลที่ตั้ง มีทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน แต่เนื่องจากสินค้าของแต่ละร้านมีลักษณะที่เหมือนกัน ดังนั้นทำเลที่ตั้งและต้นทุนด้านธุรกรรมจึงสามารถทำให้สินค้าของแต่ละร้านมีความแตกต่างกัน จากการสำรวจปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าแบบสมัยใหม่และร้านค้าแบบดั้งเดิม ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย จะพบว่าผู้ซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ให้ความพึงพอใจมากกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในทุกปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นเพื่อการอยู่รอดของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จึงต้องมีการปรับปรุงรูปแบบกลยุทธ์การขาย เพื่อรักษาฐานลูกค้าและส่วนแบ่งการตลาดเพื่อให้อยู่รอดในธุรกิจได้

อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาด 4Es และ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด 4Es โดยรวม อยู่ในระดับดี และแรงจูงใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านสร้างความสัมพันธ์ และ แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผลส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ร้อยละ 48.1

ผกาพรรณ อารีการ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่าผู้บริโภคในให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และจากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R Square = 0.734) ดังนั้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 73.4 การตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างอย่างแน่นอน

วารุณีย์ ไ้วสกุล (2563) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ในภาพรวมและด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า ด้านช่องทางการขาย ที่สามารถขายได้ทุกที่ อยู่ในระดับดีมาก ด้านการสร้างประสบการณ์และด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า อยู่ในระดับดีมาก ความคิดเห็นต่อการยอมรับด้านเทคโนโลยีในภาพรวมและด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้อยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคณวิทำงานที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ และด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อร้อยละ 26.0 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การยอมรับทางเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ผลต่อการตัดสินใจซื้อร้อยละ 31.4 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ประกอบการร้านค้าสามารถนำข้อมูลส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ด้านการสร้างประสบการณ์ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่และด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้าไปกำหนดแนวทางกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ารวมทั้งการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมไปวางแผนขยายฐานลูกค้าที่เคยซื้อและยังไม่เคยซื้อสินค้าในระยะยาวต่อไปอีกด้วย

สตีเฟน จีร์จียากุล (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการเพื่อสังคม: กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ครอบคลุมความคิดของงานวิจัยประยุกต์มาจากแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน ในงานวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงจากกลุ่มผู้เคยซื้อสินค้าและบริการที่ร้านกาแฟแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครจำนวน 266 ชุด เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและวิธีวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลบวกทางตรงต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพที่ได้รับคุณค่าที่ได้รับร่วมกันส่งผลต่อทางตรงต่อความพึงพอใจ นอกจากนี้สินค้าและบริการมีอิทธิพลมากที่สุดผ่านคุณภาพที่ได้รับ และความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมส่งผลผ่านคุณค่าที่ได้รับที่นำไปสู่ความพึงพอใจและความจงรักภักดี

ธัญวุฒ ชุตินพงศ์เดช และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมสีเขียวเข้มด้วยแม่แบบการนำเสนอคุณค่า จากการศึกษาพบว่า แม่แบบการนำเสนอคุณค่า ประกอบไปด้วย 1) Product & Services ผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำเสนอคุณค่าตามสิ่งที่นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมสีเขียวเข้มสนใจ เช่น การชี้แจงเรื่องการประกันคุณภาพมาตรฐานสีเขียวให้แก่นักท่องเที่ยวซึ่งอาจเป็นการขอรับรองจากหน่วยงานในประเทศหรือระหว่างประเทศก็ได้ 2) Pain Relievers สิ่งสำคัญในการแก้ไขความวิตกกังวลของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวกับประเด็นทางสิ่งแวดล้อมมากได้แก่ การสร้างจิตสำนึกการตระหนักรู้และองค์ความรู้ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ถูกต้องตามหลักการสากลโดยผู้ประกอบการควรแสดงออกถึงความจริงใจในการปฏิบัติตนเป็นธุรกิจสีเขียวผ่านการขอรับรองและการประกันตนเองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น โครงการใบไม้เขียว (Green Leaf Certification)

โรงแรมสีเขียว (Green Hotel) แนวคิด 7 Greens 3) Gain Creators ในการสร้างความประทับใจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้กับนักท่องเที่ยวด้วยการนำเสนอปัจจัยที่ตอบสนองความต้องการของตลาดผู้ประกอบการควรนำเสนอนโยบายสีเขียวในทางปฏิบัติที่ประกาศให้ผู้มีส่วนได้เสียรับทราบโดยเฉพาะกลุ่มของนักท่องเที่ยว การนำเสนอรูปแบบของประสบการณ์ที่สะท้อนความจริงแท้ของทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงสามารถสร้างความท้าทายให้กับนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สะท้อนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีส่วนก่อให้เกิดความภาคภูมิใจและความประทับใจในฐานะของการเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมสีเขียวเข้ม

วีรสิทธิ์ จันทนา (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบู ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการของผู้บริโภคถึงปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยเรื่องส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 4Es) ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค (Experience) 2) ปัจจัยด้านการสร้างความคุ้มค่า (Exchange) 3) ปัจจัยด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) 4) ปัจจัยด้านการสร้างลูกค้าประจำ (Evangelism) ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการออกแบบและพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery มากที่สุด และผลทดสอบการใช้งานของผู้บริโภคด้าน User Experience (UX) และ User Interface (UI) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Food Delivery ส่งผลต่อผู้ใช้งานโดยมีการจัดวางรูปภาพและเนื้อหาโฆษณาและความน่าเชื่อถือ และการใช้งานง่าย การตอบสนองต่อการใช้งาน การรองรับการเข้าถึงได้อย่างไม่มีอุปสรรคมีผลต่อการใช้งาน และสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ Food Delivery ได้เป็นอย่างดี

นุสรา อินแถลง (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพบริการและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอวังจันทน์ลำปาง การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการการตัดสินใจซื้อและความภักดีโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก (2) ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่าการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีมากที่สุดรองลงมาคือคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีและคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปฐมพงษ์ จิตต์สว่าง (2565) ได้ทำการศึกษา การตลาดผ่านคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Value Proposition) ที่ส่งผลต่อการซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์ส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ : กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรสงคราม ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดผ่านคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าที่ ส่งผลต่อการซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์ส้มโอขาวใหญ่ จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เลือกกลุ่มสัมภาษณ์แบบเจาะจงกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย จำนวน 5 ราย และ กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบรับประทานส้มโอ รวม 5 ราย ผลการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์พบว่า ความสัมพันธ์ของการตลาดผ่านคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าที่ ส่งผลต่อการซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์ส้มโอ

ขาวใหญ่ จังหวัดสมุทรสงคราม สามารถสร้างขีดความสามารถในการ แข่งขันได้

นัทชา มารูอิ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าที่มอบให้ลูกค้าเพื่อสร้างความยั่งยืน ธุรกิจร้านอาหารจานด่วนเพื่อสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค องค์ประกอบของคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ได้ ความพึงพอใจ และความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารจานด่วนเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ใช้ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจานด่วนเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร จำนวน 444 ตัวอย่าง โดยใช้ทฤษฎีขนาดตัวอย่างของ Cochran เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธี Cluster Sampling โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลกระทบโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารจานด่วนเพื่อสุขภาพ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารจานด่วนเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ได้ และ ความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยปัจจัยต่าง ๆ มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน เริ่มจากคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารจานด่วนที่มีคุณภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า สูงสุดในองค์ประกอบด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบริการ รองลงมา คือ การบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ในด้านปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ได้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดที่คุณค่าเชิงสังคม รองลงมา เป็นคุณค่าด้านการใช้งาน ส่วนปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่าให้ความสำคัญสูงสุดที่ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับต้นทุนที่จ่ายไป รองลงมาคือ ความสะดวกเข้าถึงง่าย ในด้านปัจจัยการเติบโตอย่างยั่งยืน ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดที่การอยู่ดีมีสุขทางสังคม รองลงมาเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมตามลำดับ

กาญจน์ระวี อนันตอักรกุล (2565) ได้ทำการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และการซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่-ฟู้ดทรัค ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ซื้ออาหารจากสถานที่ท่องเที่ยว นิยมซื้ออาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า ทาโก้ และฮอทด็อก และซื้อแล้วมักกลับไปรับประทานที่อื่นผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตและ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4Es) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการซื้อซ้ำข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการควรเน้นการออกแบบสไตล์รถสีส้มเมนูอาหาร แต่งกายของผู้ขายเสียงเพลง และบรรจุภัณฑ์ให้เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นนำไปสู่การจดจำมีราคาที่หลากหลายเน้นการใช้สื่อโซเชียลต่างๆ ให้ความสำคัญในด้านสุขอนามัย รวมถึงอาหารเพื่อสุขภาพเมนูอาหารมีความเป็นนานาชาติสร้างเอกลักษณ์ของตัวเองและพัฒนาเป็นแบรนด์ของตัวเองภาครัฐควรจัดให้มีสถานที่จอดรถอาหารในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และจัดงานเทศกาล เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ใช้บริการจากรถอาหารเคลื่อนที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุมารวรรณ วาทกิจ (2566) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสำคัญในระดับมาก โดยการประเมินทางเลือกมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูล ตัดสินใจซื้อ การประเมินหลังการซื้อ และการรับรู้ความต้องการ ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) การสร้างสาวก (Evangelism) และการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 53.2



2.6 สรุปแนวคิดทฤษฎี

ชื่อผู้เขียน/ปี	แนวคิด ทฤษฎี/ ชื่องานวิจัย	ข้อสรุป
Osterwalder et al., (2014)	แม่แบบการเสนอ คุณค่า	คุณค่าของสินค้า (Value Proposition) ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้ 1) คุณค่าที่สินค้าหรือบริการนำเสนอให้แก่ลูกค้า (Product or Service) คือ การระบุ “คุณค่า” ลงไปในสินค้าหรือบริการที่ต้องสัมพันธ์กับ Customer Jobs 2) ป้องกัน แก้ไข หรือบรรเทาปัญหาของลูกค้า (Pain Reliever) คือการ ระบุ “ปัญหา” ให้กับลูกค้าจะสัมพันธ์กับ Pains ของลูกค้า 3) สร้างความประทับใจด้วยสิ่งพิเศษ (Gain Creator) คือ การระบุสิ่งที่ทำให้ลูกค้า “ประทับใจ” ในสินค้าหรือบริการ และต้องเป็นปัจจัยที่ตอบสนองความต้องการ
Fetherstonehaugh (2009)	ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (4Es)	1) สินค้า เป็น ประสบการณ์ (Experience) ผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้คาดหวังว่าจะขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้น จึงต้องแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าพวกเขาจะได้รับประสบการณ์ที่ดี 2) สถานที่ เป็น เข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ในขณะที่เรา กำลังเข้าสู่ยุคของความทันที่ทันใดธุรกิจจะต้องสามารถจับภาพคาดการณ์และผลักดันอารมณ์ของลูกค้าหรือจะบริโภคได้ทุกที่ 3) การโปรโมชัน เป็น สร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) การโฆษณาในรูปแบบเดิมยังต้องมีสถานที่วิธีการในการเข้าถึงลูกค้า ธุรกิจจะต้องให้ความสาคัญในการมอบความไว้วางใจและคุณค่าที่จ ำเป็นให้แก่ลูกค้า 4) ราคา เป็น การแลกเปลี่ยน (Exchange) นักการตลาดไม่ได้ดูราคาอีกต่อไป การแลกเปลี่ยนคือคุณค่าของลูกค้าที่มีต่อคุณ
Epuran et al., (2015)	ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่	ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (4E) มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ (4Es) การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผู้เขียน/ปี	แนวคิด ทฤษฎี/ ชื่องานวิจัย	ข้อสรุป
		<p>1) การมอบประสบการณ์ (Experience) พัฒนาจากผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่ได้เน้นแค่สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ</p> <p>2) การสร้างคุณค่า (Exchange) พัฒนาจากราคา (Price) โดยที่ไม่ได้เน้นที่ราคาสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่เน้นการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า สร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือ</p> <p>3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Everywhere) ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในส่วนประสมทางการตลาด (4P) แบบเดิม เน้นการขายสินค้าเพียงช่องทางเดียว แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ จะพัฒนาโดยการทำให้สินค้าและบริการ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและสะดวกที่สุด</p> <p>4) การเผยแพร่ (Evangelism) พัฒนาจากการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า</p>
Poteet (2017)	ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ 4Es	<p>ส่วนประสมการตลาด 4Es มีละเอียด ดังนี้</p> <p>1) ในด้านสินค้า จะกลายเป็นประสบการณ์ (Experience) ที่เคยเป็นเพียงแค่ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเมื่อนักการตลาดได้ทำการโฆษณาเพื่อแสดงให้ผู้บริโภคได้เห็นว่าผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุด ซึ่งผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการและวิธีที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค สิ่งนั้นเรียกว่าการเดินทางของผู้บริโภค</p> <p>2) ในด้านสถานที่ จะกลายเป็นการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ในตอนนี้ นักการตลาดไม่ต้องพยายามขัดจังหวะของลูกค้า ในขณะที่ลูกค้าต้องการความเป็นส่วนตัวเช่น ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ หรือ ออกกำลังกาย แต่พยายามดักลูกค้าในขณะที่พวกเขาสร้างเส้นทางของตัวเอง</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผู้เขียน/ปี	แนวคิด ทฤษฎี/ ชื่องานวิจัย	ข้อสรุป
		<p>3) ในด้านโปรโมชันกลายเป็นการสร้างลูกค้าขาประจำ (Evangelism) การสร้างแบรนด์ที่เป็นแรงบันดาลใจให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับมัน พวกเขาสามารถทำได้โดยการส่งเสริมกับระดับที่แตกต่างกันเพื่อให้แต่ละคนรู้สึกชื่นชอบสามารถทำได้หลายรูปแบบ</p> <p>4) ในด้านราคากลายเป็นการแลกเปลี่ยน (Exchange) นักการตลาดสมัยใหม่จะไม่เน้นเรื่องของราคาอีกต่อไป การแลกเปลี่ยนหรือการคืนคุณค่าให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ต้องการมากที่สุด ในสิ่งลูกค้าให้ความสนใจกับธุรกิจของคุณ สร้างคุณภาพให้เท่ากับค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าจ่ายไปเพื่อแลกกับความสนใจของลูกค้า</p>
Oliver (1999)	ความจงรักภักดี ของลูกค้า	ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) คือ ความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าในอันที่จะซื้อซ้ำ หรือกลับมาอุดหนุนสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต เป็นมุมมองทั้งในด้านพฤติกรรมซึ่งเห็นได้ชัดเจน ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกที่ซ่อนอยู่ลึก ๆ ในจิตใจ เช่น มีความรู้สึกผูกพัน การมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร สำหรับทางการตลาดตัวชี้วัดที่แสดงถึงความภักดีของลูกค้า ได้แก่ การกลับมาซื้อซ้ำ และการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น
คหาวุธ เจียมบัว และ สันติธร ภูริภักดี (2563)	ความจงรักภักดี ของลูกค้า	พบว่าปัจจัยที่กำหนดความจงรักภักดีของลูกค้า มี 4 ปัจจัย ได้แก่ การกลับมาใช้บริการซ้ำ พฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น ความรู้สึกผูกพัน และการอ้างถึงในทางที่ดี
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554)	ความพึงพอใจ	ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังจากการได้ซื้อสินค้าหรือรับบริการจากบุคคล ความพึงพอใจจะมาจากการเปรียบเทียบของการรับรู้ของลูกค้าต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือจากประสิทธิภาพของสินค้า
Kotler, Philip (2000)	ความพึงพอใจ	ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผู้เขียน/ปี	แนวคิด ทฤษฎี/ ชื่องานวิจัย	ข้อสรุป
		ความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวัง ลูกค้าน่าจะเกิดความพึงพอใจ
Douglas (2006)	การบอกต่อให้มาใช้ บริการ	การบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการ จากคนหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งและเพิ่มเป็นหลายกลุ่ม ขยายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ ย่อมถือเป็นการกระจายข้อมูลสำคัญของสินค้าและบริการนั้นออกไปโดยที่ไม่ต้องใช้งบประมาณการตลาดสิ่งสำคัญ
Rosen (2000)	การบอกต่อให้มาใช้ บริการ	Buzz Marketing เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งของ การประชาสัมพันธ์ ที่กระตุ้นให้บุคคลมีการ ส่งต่อข่าวสาร ไปให้คนอื่นโดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ทำให้เป็นการ สร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารและเรื่องราวของ สินค้าได้เป็นอย่างดี
Bhattacharjee. 2001)	การกลับมาใช้ บริการซ้ำ	ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention) คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase) ของผู้ซื้อสำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องหรือมีความชื่นชอบสินค้าและบริการ และมีความสำคัญมากกับความสำเร็จของผู้ประกอบการโดยทุกองค์กรต่างหาแนวทางและปรับกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีก
Cronin; et al. 2000)	การกลับมาใช้ บริการซ้ำ	การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก และมีการบอกเล่าถึงคุณประโยชน์ หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการต่อไป
Kim, Morris and Swait. (2008)	การกลับมาใช้ บริการซ้ำ	ความภักดีที่แท้จริง (TrueBrand Loyalty) มีสาเหตุมาจาก 5 ปัจจัยด้วยกันคือ 1. ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Credibility) 2. ความรู้สึกเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า (Affective Brand Conviction) 3. ความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า (Cognitive Brand Conviction) 4. ความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำออกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผู้เขียน/ปี	แนวคิด ทฤษฎี/ ชื่องานวิจัย	ข้อสรุป
5. ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment)		



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 สรุปความสัมพันธ์ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร

ตารางที่ 2.1 สกัดตัวแปร

ผู้เขียน (Author)	งานวิจัย/ทฤษฎี/ชื่อเรื่อง/ (Title)	ตัวแปรอิสระ							ตัวแปรตาม		
		คุณค่าที่ส่งมอบ			การตลาดสมัยใหม่				ความจงรักภักดีของ ลูกค้า ธุรกิจก่อสร้าง		
		สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าพื้นฐาน	ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า	ความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์ใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า	การสร้างประสบการณ์	ความคุ้มค่า	การเข้าถึงผู้บริโภค	การสร้างความสัมพันธ์	ความพึงพอใจจากลูกค้า	การบอกต่อ	การกลับมาใช้ซ้ำ
Pokorná et al., (2017)		/	/	/							
Konhäusner et al., (2021)											
ชนากานต์ เจริญชัย, (2560)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโอมวัสดุก่อสร้างจังหวัดยโสธร								/	/	
ฉัตรแก้ว ชิมะบุตร, (2560)	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกและการปรับตัวของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม								/		

ผู้เขียน (Author)	งานวิจัย/ทฤษฎี/ชื่อเรื่อง/ (Title)	ตัวแปรอิสระ							ตัวแปรตาม		
		คุณค่าที่ส่งมอบ			การตลาดสมัยใหม่				ความจงรักภักดีของ ลูกค้า ธุรกิจก่อสร้าง		
		สินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความ ต้องการพื้นฐาน	ความสามารถในการแก้ปัญหาของ ลูกค้า	ความสามารถในการสร้างสรรค์ ประโยชน์ใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า	การสร้างประสบการณ์	ความคุ้มค่า	การเข้าถึงผู้บริโภค	การสร้างความสัมพันธ์	ความพึงพอใจจากลูกค้า	การบอกต่อ	การกลับมาใช้ซ้ำ
อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา, (2561)	ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร				/	/	/	/			
ผกาพรรณ อารีการ, (2562)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของ ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร								/	/	/
วารุณีย์ ไ้วสกุล, (2563)	ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์				/	/	/	/			
สดใส จิรจรรย์กุล, (2563)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการ เพื่อสังคม: กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟ โดยมีมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความ								/	/	/

ผู้เขียน (Author)	งานวิจัย/ทฤษฎี/ชื่อเรื่อง/ (Title)	ตัวแปรอิสระ								ตัวแปรตาม		
		คุณค่าที่ส่งมอบ			การตลาดสมัยใหม่					ความรักภักดีของ ลูกค้า ธุรกิจก่อสร้าง		
		สินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความ ต้องการพื้นฐาน	ความสามารถในการแก้ปัญหาของ ลูกค้า	ความสามารถในการสร้างสรรค์ ประโยชน์ใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า	การสร้างประสบการณ์	ความคุ้มค่า	การเข้าถึงผู้บริโภค	การสร้างความสัมพันธ์	ความพึงพอใจจากลูกค้า	การบอกต่อ	การกลับมาใช้ซ้ำ	
นันทชา มารูอิ,(2565)	คุณค่าที่มอบให้ลูกค้าเพื่อสร้างความยั่งยืน ธุรกิจ ร้านอาหารจานด่วนเพื่อสุขภาพ	/	/	/								
กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล, (2565)	รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และการซื้อ ซ้ำอาหารจากร้านอาหารเคลื่อนที่ - ฟู้ดทรัค				/	/	/	/			/	
อุมารวรรณ วาทกิจ, (2565)	ส่วนประสมทางการตลาด 4Esที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าสินค้าอุปโภคบริโภค ของผู้บริโภคผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์				/	/	/	/				

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าที่ส่งมอบและการตลาดสมัยใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการทำวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การออกแบบการศึกษา

การวิจัยเรื่อง คุณค่าที่ส่งมอบและการตลาดสมัยใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบปัจจัยสาเหตุ คุณค่าที่ส่งมอบและการตลาดสมัยใหม่ ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้าง โดยใช้เทคนิควิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผล (Cause – and Effect Relationships) เพื่อสร้างรู้คุณค่าที่ส่งมอบและการตลาดสมัยใหม่ 4Es ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่สอดคล้องกับองค์ความรู้เชิงทฤษฎี และผลการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ (Kerlinger, 1973: 379; Kumar, 2005: 60-61; สีน พันธุ์พินิจ, 2553: 47 - 48) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ขั้นที่ 1 การศึกษา วิเคราะห์ การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบ การตลาดสมัยใหม่ (4Es) และความจงรักภักดีของลูกค้า การสรุปแนวคิด ทฤษฎีและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ผลออกมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย

ขั้นที่ 2 สร้างและพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัย ซึ่งเป็นการสร้างแบบสอบถาม ปัจจัยเชิงสาเหตุคุณค่าที่ส่งมอบและการตลาดสมัยใหม่ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ประกอบไปด้วย กำหนดนิยามศัพท์ สร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบคุณภาพ ความเหมาะสมของเครื่องมือวัดความเที่ยงตรง โดยใช้ IOC ทดสอบเครื่องมือกับผู้เชี่ยวชาญ 3 คน นำไป Try Out กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง หาความเชื่อมั่นวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค จากนั้นสร้างเป็นแบบสอบถามที่มี

คุณภาพ เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย และทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยส่งแบบสอบถามไปยังประชากรที่อยู่ในจังหวัดชุมพร

ขั้นที่ 3 ส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง เพื่อรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบ การตลาดสมัยใหม่ (4Es) และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสดุดก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

ขั้นที่ 4 วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Research) โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis จากนั้นนำมาสรุปผลการศึกษาวิจัย สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.1 แสดงแนวคิดขั้นตอนการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร คือ ลูกค้ายี่ที่เคยซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพรได้ แต่ทราบว่าจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และมากกว่า 30 คน ($n > 30$) เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร หรือใช้จำนวนตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรของคอคแรน (Cochran)

$$n = \frac{z^2(pq)}{E^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากร
	Z	=	ค่ามาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงความถี่ปกติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96
	p	=	สัดส่วนของประชากรเป้าหมายต่อประชากรทั้งหมดเป็นร้อยละกำหนดให้เท่ากับร้อยละ 50 หรือ 0.50
	q	=	(1-p) ดังนั้น q เท่ากับ 1-0.50 เท่ากับ ความน่าจะเป็นของผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นประชากร
	E	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นของกลุ่มตัวอย่างในทางสถิติที่ยอมรับได้คือ ร้อยละ 5 หรือ 0.05
แทนค่าในสูตร			
	n	=	$\frac{(1.96^2)(0.50)(0.50)}{0.05^2}$
		=	384

กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 384 คน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดให้มีความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ .05

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษา คุณค่าที่ส่งมอบและการตลาดสมัยใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร โดยมีการเก็บข้อมูลจากการค้นคว้าวิจัยหนังสือ เอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed Questions) ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพ และประเภท/ลักษณะผู้บริโภค โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสมัยใหม่ (4Es) ของธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales)

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างและทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อทดสอบคุณค่าที่ส่งมอบและการตลาดสมัยใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ดังนี้

3.4.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1.1 ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลกำหนดนิยามของตัวแปร ให้เป็นแนวทางการออกแบบข้อคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นกำหนดเนื้อหาให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดขึ้นเพื่อนำมาเป็นกรอบการสร้างแบบสอบถาม

3.4.1.2 จัดทำแบบสอบถาม เพื่อใช้ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณตามกรอบแนวคิดการวิจัยและครอบคลุมนิยามศัพท์ของตัวแปรที่ได้พัฒนาขึ้นมา ซึ่งมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัยและนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยต่อไป

3.4.1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการวิจัย นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาความถูกต้อง ความเหมาะสมของการใช้ภาษาและความครอบคลุมเนื้อหาแล้วนำมาปรับปรุงพัฒนาแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.1.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ได้ให้คำแนะนำ และนำเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ จำนวน 3 ท่าน

3.4.2 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบความตรง ความเที่ยง ค่าอำนาจจำแนก ดังนี้

3.4.2.1 ทดสอบความถูกต้องด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง โดยใช้เทคนิค IOC โดยให้ทางอาจารย์ที่ปรึกษาแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังรายชื่อในภาคผนวก โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะพิจารณาลงความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่แล้วพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้อง ระหว่าง +1, 0 และ -1 ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดย +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 หลังจากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร

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

โดย $\sum x$ หมายถึง ผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด
 n หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ผลการทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item - Objective Congruence) ซึ่งในแต่ละด้านมีค่าระหว่าง 0.67 - 1.00 จึงถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องและสามารถนำมาใช้ได้ (Rovinelli & Hambleton, 1976)

3.4.2.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) เพื่อตรวจสอบหาข้อบกพร่องของแบบสอบถาม เพื่อนำไปใช้แก้ไขก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) และนำไปทดลองใช้ (Try out) โดยสุ่มแบบเป็นระบบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า มีค่าอยู่ 0.952 ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไปจึงยอมรับได้ (Hair et al., 2006)

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในแบบสอบถามตอนที่ 1 โดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การหาค่าความถี่ และการหาค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นในแบบสอบถามตอนที่ 2 – 5 โดยวิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและการสรุปผลการดำเนินการวิจัย ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้ (Renis Likert, 1967)

ระดับ 5 คือ ความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับ 4 คือ ความคิดเห็นมาก

ระดับ 3 คือ ความคิดเห็นปานกลาง

ระดับ 2 คือ ความคิดเห็นน้อย

ระดับ 1 คือ ความคิดเห็นน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นวิเคราะห์ค่าคะแนนของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อยที่สุด

รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

สมการที่ 1 ความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

ความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้าง = $\beta_01 + \beta_1$ - สินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐาน + β_2 ความสามารถในการแก้ปัญหาของลูกค้า + β_3 ความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์ใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า + ϵ

การทดสอบผลกระทบของคุณค่าที่ส่งมอบ ด้านสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐาน ด้านความสามารถในการแก้ปัญหาของลูกค้า และด้านความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์ใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ตามสมมติฐานที่ H1a - H1c

สมการที่ 2 ความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

ความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้าง = $\beta_02 + \beta_4$ การสร้างประสบการณ์ + β_5 ความคุ้มค่า + β_6 การเข้าถึงผู้บริโภค + β_7 การสร้างความสัมพันธ์ + ϵ

การทดสอบผลกระทบของการตลาดสมัยใหม่ 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และด้านการสร้างความสัมพันธ์ ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ตามสมมติฐานที่ H2a - H2d

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานของคุณค่าที่ส่งมอบและการตลาดสมัยใหม่ 4Es ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบ การตลาดสมัยใหม่ 4Es และความจงรักภักดี ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสาร 3.5.1.1 ค่าร้อยละ (percentage) การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ 3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.5.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ตัวแปรที่ศึกษา คือ คุณค่าที่ส่งมอบและการตลาดสมัยใหม่ 4Es ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ดังนี้

3.5.2.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระตามกรอบแนวคิดการวิจัย

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบต่อความผันแปรของตัวแปรตาม นำมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าที่ส่งมอบและการตลาดสมัยใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบ การตลาดสมัยใหม่ (4Es) และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร 2) ศึกษาคุณค่าที่ส่งมอบที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร 3) ศึกษาการตลาดสมัยใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร สามารถนำเสนอผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบ การตลาดสมัยใหม่ 4Es และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

4.1 ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภท/ลักษณะผู้บริโภค รายได้ และสถานภาพ

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	224	58.3
หญิง	160	41.7
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 224 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.3 รองลงมาเป็น เพศหญิง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	74	19.3
30-40 ปี	154	40.1
40-50 ปี	104	27.1
50 ปีขึ้นไป	52	13.5
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	204	53.1
ปริญญาตรี	156	40.6
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	24	6.3
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 และ สดท้าย ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทและลักษณะผู้บริโภครวม

ประเภทและลักษณะผู้บริโภครวม	จำนวน	ร้อยละ
ลูกค้าทั่วไป	301	78.4
ผู้รับเหมา/ในนามองค์กร	83	21.6
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทและลักษณะผู้บริโภครวมเป็นแบบลูกค้าทั่วไป จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 รองลงมาคือ ลูกค้าประเภทผู้รับเหมาหรือในนามองค์กร มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	68	17.7
20,000 - 30,000	158	41.1
30,001-40,000	24	6.3
40,001 บาทขึ้นไป	134	34.9
รวม	384	100.0

จากตาราง 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,000 ถึง 30,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และมีรายได้ระหว่าง 30,000 ถึง 40,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
โสด	196	51.0
สมรส	188	49.0
รวม	384	100.0

จากตาราง 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพที่ใกล้เคียงกัน คือ มีสถานภาพโสด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และสถานภาพสมรส จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

4.2 ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบ การตลาดสมัยใหม่ 4Es และความจงรักภักดี ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

4.2.1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบ ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบ ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหา ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบ ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพรในภาพรวม

คุณค่าที่ส่งมอบของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้าง	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	(n=384)
1.สินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐาน	4.37	0.463	มากที่สุด	
2.ความสามารถในการแก้ปัญหาของลูกค้า	4.11	0.570	มาก	
3.ความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า	4.02	0.649	มาก	
ภาพรวม	4.17	0.561	มาก	

จากตาราง 4.7 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.561) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการขั้นพื้นฐาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

S.D. = 0.463) รองลงมาคือ ความสามารถในการแก้ปัญหาของลูกค้า (\bar{x} = 4.11, S.D. = 0.570) และ ความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้าการสร้างประโยชน์ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า (\bar{x} = 4.02, S.D. = 0.649) ตามลำดับ

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบ ของลูกค้า ธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพรใน ด้านสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการขั้นพื้นฐาน (n=384)

สินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการขั้นพื้นฐาน	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านคิดว่าสินค้าวัสดุก่อสร้างต้องมีความแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นในตลาด	4.19	0.604	มาก
2.ท่านคิดว่าคุณลักษณะของสินค้าวัสดุก่อสร้างมีความสำคัญมากเพียงใด	4.41	0.706	มากที่สุด
3.ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากเพียงใด	4.49	0.626	มากที่สุด
ภาพรวม	4.37	0.463	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบ ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ด้านสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการขั้นพื้นฐาน ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.37, S.D. = 0.463) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{x} = 4.49, S.D. = 0.626) รองลงมา คือ ความสำคัญของคุณลักษณะของสินค้าวัสดุก่อสร้าง (\bar{x} = 4.41, S.D. = 0.706) และสินค้าวัสดุก่อสร้างต้องมีความแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นในตลาด (\bar{x} = 4.19, S.D. = 0.604) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบ ของลูกค้า
ธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพรใน ด้านความสามารถในการแก้ปัญหาของลูกค้า

(n=384)

ความสามารถในการแก้ปัญหาของลูกค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านซื้อจะต้องแก้ไข ปัญหาได้ถูกต้อง	4.04	0.714	มาก
2. ท่านคิดว่าสินค้าวัสดุก่อสร้างจะต้องลดความยากลำบาก ในการทำงานของท่าน	4.02	0.773	มาก
3. สินค้าวัสดุก่อสร้างจะต้องสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาที่จะ เกิดได้	4.27	0.612	มากที่สุด
ภาพรวม	4.11	0.570	มาก

จากตาราง 4.9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบ ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพรของ ด้านความสามารถในการแก้ปัญหาของลูกค้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.570) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สินค้าวัสดุก่อสร้างจะต้องสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาที่จะเกิดได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.612) รองลงมาคือ สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ซื้อจะต้องแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.714) และสินค้าวัสดุก่อสร้างจะต้องลดความยากลำบากในการทำงาน ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.773) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบ ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพรใน ด้านความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า (n=384)

ด้านความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านให้คิดว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับจะต้องสูงกว่าความคาดหวัง	4.04	0.699	มาก
2. ท่านคิดว่าสินค้าจะต้องมีความแปลกใหม่แตกต่างไปจากเดิม	3.88	0.861	มาก
3. ท่านคิดว่าสินค้าวัสดุก่อสร้างจะต้องสร้างประโยชน์ให้กับท่าน	4.15	0.731	มาก
ภาพรวม	4.02	0.649	มาก

จากตาราง 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบ ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพรใน ด้านความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.649) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สินค้าวัสดุก่อสร้างจะต้องสร้างประโยชน์ให้กับท่าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.731) รองลงมาคือ สินค้าหรือบริการที่ได้รับจะต้องสูงกว่าความคาดหวัง ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.699) และสินค้าจะต้องมีความแปลกใหม่แตกต่างไปจากเดิม ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.861) ตามลำดับ

4.2.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสมัยใหม่ 4Es ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบ ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหา ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดสมัยใหม่ 4Es ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้าง
ในจังหวัดชุมพรในภาพรวม

(n=384)

การตลาดสมัยใหม่ 4Es ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้าง	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.การสร้างประสบการณ์	4.11	0.646	มาก
2.ความคุ้มค่า	4.26	0.599	มากที่สุด
3.การเข้าถึงผู้บริโภค	4.32	0.594	มากที่สุด
4.การสร้างความสัมพันธ์	4.37	0.565	มากที่สุด
ภาพรวม	4.27	0.601	มากที่สุด

จากตาราง 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตลาดสมัยใหม่ 4Es ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.601) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสร้างความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.565) รองลงมา คือ การเข้าถึงผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.594) ความคุ้มค่า ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.599) และการสร้างประสบการณ์ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.646) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดสมัยใหม่ 4Es ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้าง
ในจังหวัดชุมพร ด้านการสร้างประสบการณ์

(n=384)

ด้านการสร้างประสบการณ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านให้ความสำคัญกับความรู้สึก ประสบการณ์ ที่ได้ จากตัวสินค้าและการบริการ	4.00	0.822	มาก
2. ท่านให้ความสำคัญกับทุกสิ่งเกี่ยวกับตราสินค้า ตั้งแต่ ภาพ ข้อความ ข่าวสาร วิดีโอ รีวิว และอื่น ๆ	3.93	0.785	มาก
3. ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการ และ คุณภาพของระบบ	4.16	0.821	มาก
4. ท่านให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย	4.37	0.780	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพรวม	4.11	0.646	มาก
--------	------	-------	-----

จากตาราง 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตลาดสมัยใหม่ 4Es ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ด้านการสร้างประสบการณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.646) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.780) รองลงมาคือ การให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการและคุณภาพของระบบ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.821) การให้ความสำคัญกับความรู้สึกประสบการณ์ที่ได้จากตัวสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.822) และการให้ความสำคัญกับทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นตั้งแต่ ภาพ ข้อความ ข่าวสาร วิดีโอ รีวิว และอื่นๆ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.785) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดสมัยใหม่ 4Es ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ด้านความคุ้มค่า

ด้านความคุ้มค่า	\bar{X}	S.D.	(n=384)
			ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าความคุ้มค่าสำคัญกว่าสินค้าราคาถูก	4.26	0.766	มากที่สุด
2. ท่านเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างที่มีราคาคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ	4.30	0.594	มากที่สุด
3. ท่านเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างที่ตอบโจทย์ความต้องการคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป	4.23	0.688	มากที่สุด
ภาพรวม	4.26	0.599	มากที่สุด

จากตาราง 4.14 พบว่าระดับความคิดเห็นของการตลาดสมัยใหม่ 4Es ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ด้านความคุ้มค่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.599) เมื่อพิจารณารายข้อ การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างที่มีราคาคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.594) รองลงมาคือ ความคุ้มค่าสำคัญกว่าสินค้าราคาถูก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.766) และการเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างที่ตอบโจทย์ความต้องการคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.688) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดสมัยใหม่ 4Es ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้าง
ในจังหวัดชุมพร ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค

(n=384)

ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ทั้งทางออนไลน์และหน้าร้าน	4.20	0.752	มาก
2. ท่านให้ความสำคัญกับช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.45	0.624	มากที่สุด
3. ขั้นตอนการซื้อขาย ขนส่ง บริการหลังการขาย สามารถ ทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.30	0.797	มากที่สุด
ภาพรวม	4.32	0.594	มากที่สุด

จากตาราง 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตลาดสมัยใหม่ 4Es ของลูกค้าธุรกิจวัสดุ
ก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ในภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$,
S.D. = 0.594) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้ความสำคัญกับช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย
สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.624) รองลงมา คือ ขั้นตอนการซื้อขาย
ขนส่ง บริการหลังการขายสามารถทำได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.797) และการให้
ความสำคัญกับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์และหน้าร้าน ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.752)
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดสมัยใหม่ 4Es ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้าง
ในจังหวัดชุมพร ด้านการสร้างความสัมพันธ์

(n=384)

ด้านการสร้างความสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านให้ความสำคัญกับการดูแล เอาใจใส่ลูกค้า	4.44	0.597	มากที่สุด
2. ท่านให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การจัดโปรโมชั่น การออกบูธ	4.37	0.707	มากที่สุด
3. ท่านให้ความสำคัญกับความรู้สึกที่ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่ง หรือการเป็นคนสำคัญของธุรกิจ	4.31	0.638	มากที่สุด
ภาพรวม	4.37	0.565	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นของการตลาดสมัยใหม่ 4Es ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.37, S.D. = 0.565) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้ความสำคัญกับการดูแล เอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 4.44, S.D. = 0.597) รองลงมาคือ ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การจัดโปรโมชั่น การออกบูธ (\bar{X} = 4.37, S.D. = 0.707) และ การให้ความสำคัญกับความรู้สึกที่ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่ง หรือการเป็นคนสำคัญของธุรกิจ (\bar{X} = 4.31, S.D. = 0.638) ตามลำดับ

4.2.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบ ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหา ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ**ความจงรักภักดี** ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม

(n=384)

ความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้าง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความพึงพอใจ	4.28	0.476	มากที่สุด
2. ด้านการบอกต่อ	4.19	0.677	มาก
3. ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ	4.33	0.537	มากที่สุด
ภาพรวม	4.24	0.496	มาก

ตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดี ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.24, S.D. = 0.496) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 4.33, S.D. = 0.537) รองลงมาคือ ด้านความพึงพอใจ (\bar{X} = 4.28, S.D. = 0.476) และด้านการบอกต่อ (\bar{X} = 4.19, S.D. = 0.677) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ**ความจงรักภักดี** ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร **ด้านความพึงพอใจ**

(n=384)

ด้านความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกใช้บริการ เนื่องจากมีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง	4.15	0.673	มาก
2. ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าของธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือก	4.38	0.546	มากที่สุด
3. ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือก	4.33	0.522	มากที่สุด
ภาพรวม	4.28	0.476	มากที่สุด

ตารางที่ 4.17 ระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดี ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ด้านความพึงพอใจ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.28, S.D. = 0.476) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าของธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่เลือก มีค่าเฉลี่ยมาก

ที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.546) รองลงมาคือ ความพึงพอใจในการให้บริการของธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.522) และ ความพึงพอใจต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่เลือกใช้บริการ เนื่องจากมีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.673) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดี ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ด้านการบอกต่อ

(n=384)

ด้านการบอกต่อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านบอกต่อประสบการณ์ความประทับใจต่อการใช้บริการธุรกิจวัสดุก่อสร้าง	4.19	0.727	มาก
2. ท่านยินดีแนะนำเพื่อน ญาติ คนรู้จัก ให้มาใช้บริการธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการอยู่	4.20	0.710	มาก
ภาพรวม	4.19	0.677	มาก

ตารางที่ 4.18 ระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดี ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ด้านการบอกต่อ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมา ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.677) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การยินดีแนะนำเพื่อน ญาติ คนรู้จัก ให้มาใช้บริการธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการอยู่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.710) รองลงมาคือ การบอกต่อประสบการณ์ความประทับใจต่อการใช้บริการธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.727) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดี ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ

(n=384)

ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เมื่อท่านนี้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ท่านจะไปที่ร้านเดิม	4.27	0.552	มากที่สุด
2. ท่านจะใช้บริการธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่ท่านพึงพอใจนี้ต่อไปเรื่อย ๆ	4.40	0.658	มากที่สุด
ภาพรวม	4.33	0.537	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดี ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.33, S.D. = 0.537) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจะใช้บริการธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่ท่านพึงพอใจนี้ต่อไปเรื่อย ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 4.40, S.D. = 0.658) รองลงมาคือ การจะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ท่านจะไปที่ร้านเดิม มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.27, S.D. = 0.552) ตามลำดับ

4.3 ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของคุณค่าที่ส่งมอบและการตลาดสมัยใหม่ 4Es ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

4.3.1 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) ของตัวแปรอิสระทั้งหมด ประกอบด้วย สินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐาน (VP1) ความสามารถในการแก้ปัญหาของลูกค้า (VP2) ความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า (VP3) การสร้างประสบการณ์ (4Es1) ความคุ้มค่า (4Es2) การเข้าถึงผู้บริโภค (4Es3) การสร้างความสัมพันธ์ (4Es4)

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ศึกษาทั้งหมด

ตัวแปร	VP1	VP2	VP3	4Es1	4Es2	4Es3	4Es4	VIF
Mean	4.37	4.11	4.02	4.11	4.26	4.32	4.37	
S.D.	0.463	0.570	0.649	0.646	0.599	0.594	0.565	
VP1								2.011
VP2	.634**							1.707
VP3	.572**	.455**						1.518
4Es1	.517**	.408**	.676**					2.184
4Es2	.576**	.400**	.362**	.550**				1.991
4Es3	.641**	.510**	.508**	.697**	.660**			2.899
4Es4	.601**	.476**	.312**	.674**	.653**	.742**		2.716

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.312 – 0.742 ซึ่งค่าไม่เกิน 0.80 (Cooper and Schindle, 2006) แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง นอกจากนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาพร้อมกับค่า Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อทดสอบ Multicollinearity พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง 1.518 – 2.899 ซึ่งมิต้าน้อยกว่า 10 ดังนั้น ตัวแปรอิสระจึงไม่มีความสัมพันธ์กัน (Lee et al., 2000)

4.3.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H1a-H1c)

H1a คุณค่าที่ส่งมอบด้านสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐาน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

H1b คุณค่าที่ส่งมอบด้านความสามารถในการแก้ปัญหาของลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

H1c คุณค่าที่ส่งมอบด้านความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์ใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

ตาราง 4.21 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของคุณค่าที่ส่งมอบส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

คุณค่าที่ส่งมอบ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1.824	0.205		8.879	0.000
1.สินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐาน	0.213	0.065	0.199	3.268	0.001
2.ความสามารถในการแก้ปัญหาของลูกค้า	0.159	0.049	0.183	3.267	0.001
3.ความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า	0.207	0.04	0.271	5.132	0.000
R = 0.548 R ² = 0.300 Adj R ² = 0.294 F = 54.256 Sig = 0.000 ^b					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของคุณค่าที่ส่งมอบ ประกอบด้วย สินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐาน ความสามารถในการแก้ปัญหาของลูกค้า และความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H1a – H1c)

ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณค่าที่ส่งมอบ ด้านสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐาน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.213, p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H1a

คุณค่าที่ส่งมอบ ด้านความสามารถในการแก้ปัญหาของลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.159, p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H1b

คุณค่าที่ส่งมอบ ด้านความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.207, p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H1c

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระคุณค่าที่ส่งมอบ ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย สินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐาน ความสามารถในการแก้ปัญหาของลูกค้า และความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้ามีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตามความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ 30 ($R^2 = 0.300$) โดยมีค่าความสัมพันธ์ ร้อยละ 54.8 ($R = 0.548$) และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุงร้อยละ 29.4 ($Adj R^2 = 0.294$) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.824 + 0.213 (\text{สินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐาน}) + 0.159 (\text{ความสามารถในการแก้ปัญหาของลูกค้า}) + 0.207 (\text{ความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า})$$

$$\hat{Z} = 0.199 (\text{สินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐาน}) + 0.183 (\text{ความสามารถในการแก้ปัญหาของลูกค้า}) + 0.271 (\text{ความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า})$$

4.3.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H2a-H2d)

H2a การตลาดสมัยใหม่ (4Es) ด้านการสร้างประสบการณ์ ส่งผลต่อส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

H2b การตลาดสมัยใหม่ (4Es) ด้านความคุ้มค่า ส่งผลต่อส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

H2c การตลาดสมัยใหม่ (4Es) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ส่งผลต่อส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

H2d การตลาดสมัยใหม่ (4Es) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลต่อส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.22 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการตลาดสมัยใหม่ 4Es ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

การตลาดสมัยใหม่ 4Es	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1.288	0.146		8.827	0.000
1.การสร้างประสบการณ์	0.164	0.040	0.213	4.121	0.000
2.ความคุ้มค่า	0.112	0.041	0.136	2.746	0.006
3.การเข้าถึงผู้บริโภค	-0.011	0.050	-0.014	-0.229	0.819
4.การสร้างความสัมพันธ์	0.424	0.051	0.483	8.372	0.000
R = 0.732 R ² = 0.536 Adj R ² = 0.531 F = 109.577 Sig = 0.000 ^b					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการตลาดสมัยใหม่ 4Es ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H2a – H2d)

ผลการวิเคราะห์พบว่า การตลาดสมัยใหม่ 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.164, p < 0.01) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H2a

การตลาดสมัยใหม่ 4Es ด้านความคุ้มค่า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.112, p < 0.01) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H2b

การตลาดสมัยใหม่ 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = -0.011, p > 0.05) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H2c

การตลาดสมัยใหม่ 4Es ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.424, p < 0.01) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H2d

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระการตลาดสมัยใหม่ 4Es ทั้ง 4 ด้าน การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตามความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ 53.6 (R² = 0.536) โดยมีค่าความสัมพันธ์ ร้อยละ

73.2 (R = 0.732) และมีค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุงร้อยละ 53.1 (Adj R² = 0.531) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\hat{Y} = 1.288 + 0.164 (\text{การสร้างประสบการณ์}) + 0.112 (\text{ความคุ้มค่า}) - 0.011 (\text{การเข้าถึงผู้บริโภค}) + 0.4241 (\text{การสร้างความสัมพันธ์})$$

$$\hat{Z} = 0.213 (\text{การสร้างประสบการณ์}) + 0.136 (\text{ความคุ้มค่า}) - 0.014 (\text{การเข้าถึงผู้บริโภค}) + 0.483 (\text{การสร้างความสัมพันธ์})$$

4.3.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ สรุปการทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงสรุปสมมติฐาน

สมมติฐานที่	คำอธิบาย	ผลทดสอบ
H1a	คุณค่าที่ส่งมอบด้านสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐาน ส่งผลต่อส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
H1b	คุณค่าที่ส่งมอบด้านความสามารถในการแก้ปัญหาของลูกค้า ส่งผลต่อส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
H1c	คุณค่าที่ส่งมอบด้านความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์ใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า ส่งผลต่อส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
H2a	การตลาดสมัยใหม่ 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ ส่งผลต่อส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
H2b	การตลาดสมัยใหม่ 4Es ด้านความคุ้มค่า ส่งผลต่อส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
H2c	การตลาดสมัยใหม่ 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ส่งผลต่อส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร	ปฏิเสธสมมติฐาน
H2d	การตลาดสมัยใหม่ 4Es ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลต่อส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “คุณค่าที่ส่งมอบและการตลาดสมัยใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบ การตลาดสมัยใหม่ (4Es) และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร 2) ศึกษาคุณค่าที่ส่งมอบที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร 3) ศึกษาการตลาดสมัยใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร สามารถนำเสนอผลการวิจัย โดยใช้เทคนิควิธีวิจัยเชิงปริมาณกับประชาชนที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดชุมพร จำนวน 384 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภท/ลักษณะผู้บริโภค รายได้ และสถานภาพ

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีประเภทและลักษณะผู้บริโภคเป็นแบบลูกค้าทั่วไป ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,000 ถึง 30,000 บาท มีสถานภาพโสด

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบ การตลาดสมัยใหม่ (4Es) และความจงรักภักดี ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

2.1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบ ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการขั้นพื้นฐาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ความสามารถในการแก้ปัญหาของลูกค้า และการสร้างประโยชน์ใหม่ๆให้แก่ลูกค้า ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบ ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ด้านสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการขั้นพื้นฐาน ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายไตรมาสๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อพบว่า การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ความสำคัญของคุณลักษณะของสินค้าวัสดุก่อสร้าง และสินค้าวัสดุก่อสร้างต้องมีความแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นในตลาดตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบ ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพรของ ด้านความสามารถในการแก้ปัญหาของลูกค้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สินค้าวัสดุก่อสร้างจะต้องสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาที่จะเกิดได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ซื้อจะต้องแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง และสินค้าวัสดุก่อสร้างจะต้องลดความยากลำบากในการทำงานตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบ ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพรใน ด้านความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า สินค้าวัสดุก่อสร้างจะต้องสร้างประโยชน์ให้กับท่าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าหรือบริการที่ได้รับจะต้องสูงกว่าความคาดหวัง และสินค้าจะต้องมีความแปลกใหม่แตกต่างไปจากเดิม ตามลำดับ

2.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาด (4Es) ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

ระดับความคิดเห็นของการตลาดสมัยใหม่ (4Es) ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสร้างความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ การเข้าถึงผู้บริโภค ความคุ้มค่า และการสร้างประสบการณ์ ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของการตลาดสมัยใหม่ (4Es) ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ด้านการสร้างประสบการณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการและคุณภาพของระบบการให้ความสำคัญกับความรู้สึกประสบการณ์ที่ได้จากตัวสินค้าและบริการ และการให้ความสำคัญกับทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นตั้งแต่ ภาพ ข้อความ ข่าวสาร วิดีโอ รีวิว และอื่นๆ ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของการตลาดสมัยใหม่ (4Es) ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ด้านความคุ้มค่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างที่มีราคาคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ความคุ้มค่าสำคัญกว่าสินค้านำราคาถูก และการเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างที่ตอบโจทย์ความต้องการคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของการตลาดสมัยใหม่ (4Es) ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ในภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้ความสำคัญกับช่องทางการติดต่อที่หลากหลายสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ขั้นตอนการซื้อขายขนส่ง บริการหลังการขายสามารถทำได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน และการให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์และหน้าร้าน ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของการตลาดสมัยใหม่ (4Es) ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้ความสำคัญกับการดูแล เอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การจัดโปรโมชั่น การออกบูธ และการให้ความสำคัญกับความรู้สึกที่ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่ง หรือการเป็นคนสำคัญของธุรกิจ ตามลำดับ

2.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

ระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดี ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (รองลงมาคือ ด้านความพึงพอใจ และด้านการบอกต่อ ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดี ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ด้านความพึงพอใจ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าของธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่เลือก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจในการให้บริการของธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือก และ ความพึงพอใจต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่เลือกใช้บริการ เนื่องจากมีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดี ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ด้านการบอกต่อ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การยินดีแนะนำเพื่อน ญาติ คนรู้จัก ให้มาใช้บริการธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการอยู่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การบอกต่อประสบการณ์ความประทับใจต่อการใช้บริการธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดี ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจะใช้บริการธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่ท่านพึงพอใจนี้ต่อไปเรื่อย ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การจะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ท่านจะไปที่ร้านเดิม มีค่าเฉลี่ย ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาตามสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H1a – H1c): คุณค่าที่ส่งมอบที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณค่าที่ส่งมอบ ด้านสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐาน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ H1a

คุณค่าที่ส่งมอบ ด้านความสามารถในการแก้ปัญหาของลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ H1b นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณค่าที่ส่งมอบ ด้านความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ H1c

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระคุณค่าที่ส่งมอบ ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย สินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐาน ความสามารถในการแก้ปัญหาของลูกค้า และความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้ามีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตามความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ 30 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y}(\text{ความจงรักภักดีของลูกค้า}) = 1.824 + 0.213 (\text{สินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐาน}) + 0.159 (\text{ความสามารถในการแก้ปัญหาของลูกค้า}) + 0.207 (\text{ความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า})$$

$$\hat{Z}(\text{ความจงรักภักดีของลูกค้า}) = 0.199 (\text{สินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐาน}) + 0.183 (\text{ความสามารถในการแก้ปัญหาของลูกค้า}) + 0.271 (\text{ความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า})$$

3.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H2a – H2d): การตลาดสมัยใหม่ 4Es ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

ผลการวิเคราะห์พบว่า การตลาดสมัยใหม่ (4Es) ด้านการสร้างประสบการณ์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H2a

การตลาดสมัยใหม่ (4Es) ด้านความคุ้มค่า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ H2b

การตลาดสมัยใหม่ (4Es) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปฏิเสธสมมติฐานที่ H2c

การตลาดสมัยใหม่ (4Es) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ H2d

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระการตลาดสมัยใหม่ (4Es) ทั้ง 4 ด้าน การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตามความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ 53.6 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y}(\text{ความจงรักภักดี}) = 1.288 + 0.164 (\text{การสร้างประสบการณ์}) + 0.112 (\text{ความคุ้มค่า}) - 0.011 (\text{การเข้าถึงผู้บริโภค}) + 0.4241 (\text{การสร้างความสัมพันธ์})$$

$$\hat{Z}(\text{ความจงรักภักดี}) = 0.213 (\text{การสร้างประสบการณ์}) + 0.136 (\text{ความคุ้มค่า}) - 0.014 (\text{การเข้าถึงผู้บริโภค}) + 0.483 (\text{การสร้างความสัมพันธ์})$$

งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าที่ส่งมอบ การตลาดสมัยใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ได้มีการอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของคุณค่าที่ส่งมอบที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร พบว่า

คุณค่าที่ส่งมอบ ด้านสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐาน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ Osterwalder et al, (2014) ที่อธิบายไว้ว่า คุณค่าสินค้าหรือบริการที่นำเสนอให้แก่ลูกค้า (Product or Service) คือการระบุ “คุณค่า” ลงไปในสินค้าหรือบริการที่ต้องสัมพันธ์กับ Customer Jobs ซึ่งคำนึงถึงคุณลักษณะ และประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมพงศ์ จิตต์สว่าง (2565) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาการตลาดผ่านคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Value Proposition) ที่ส่งผลต่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ : กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ความสัมพันธ์ของการตลาดผ่านการส่งมอบคุณค่าในผลิตภัณฑ์ส้มโอขาวใหญ่ จังหวัดสมุทรสงคราม ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค มีความสอดคล้องกันในเรื่องของคุณภาพ ความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญวฒ ชุตินพงศ์เดชและคณะ (2021) ที่ได้วิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมสีเขียวเข้มด้วยแม่แบบการนำเสนอคุณค่า พบว่า แม่แบบการนำเสนอคุณค่าช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนารูปแบบของสินค้าและบริการที่สะท้อนคุณค่าและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ดีและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

คุณค่าที่ส่งมอบ ด้านความสามารถในการแก้ปัญหาของลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ Osterwalder et al., (2014) ที่อธิบายไว้ว่าทางแก้ (Pain Relievers) หมายถึงสินค้าหรือบริการของเราช่วยบรรเทาปัญหาของลูกค้าได้อย่างไรบ้าง การเสนอคุณค่าที่ดี จะสามารถจัดการกับงาน ปัญหา หรือประโยชน์ที่สำคัญต่อลูกค้าได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมพงศ์ จิตต์สว่าง (2565) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาการตลาดผ่านคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Value Proposition) ที่ส่งผลต่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ : กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า สิ่งที่เป็นปัญหาในใจของลูกค้า (Pain) หากเราสามารถลดหรือขจัดสิ่งที่เป็นปัญหาในใจของลูกค้าได้ สิ่งนั้นคือคุณค่าที่นำเสนอ

คุณค่าที่ส่งมอบ ด้านความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ Osterwalder et al., (2014) ที่อธิบายไว้ว่า การสร้างความประทับใจด้วยสิ่งพิเศษ (Gain Creator) คือการระบุสิ่งที่ทำให้ลูกค้า “ประทับใจ” ในสินค้าหรือบริการและต้องเป็นปัจจัยที่ตอบสนองความต้องการหรือเป็น แนวทางในการนำเสนอสิ่งที่ดี เพิ่มเติมจากคุณประโยชน์พื้นฐานของสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถดำเนินการเพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าเพิ่มขึ้นไปอีก เช่น การสมนาคุณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการตลาดสมัยใหม่ 4Es ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร ตามสมมติฐานที่ 2 (H2a-H2d) พบว่า

การตลาดสมัยใหม่ (4Es) ด้านการสร้างประสบการณ์ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจน์ระวี อนันต์อักษรกุล (2565) ที่ได้ทำการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และการซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่ ฟู้ดทรัค โดยได้ค้นพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4Es) ด้านการสร้างประสบการณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา(2561) ที่ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาด (4Es) และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร โดยได้ค้นพบว่า ส่วนประสมการตลาด (4Es) ด้านการสร้างประสบการณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรสิทธิ์ จันทนา (2564) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบู ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery ได้ค้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ด้านการสร้างประสบการณ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบู อย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกัน

การตลาดสมัยใหม่ (4Es) ด้านความคุ้มค่า ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ที่ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาด (4Es) และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร โดยได้ค้นพบว่า ส่วนประสมการตลาด (4Es) ด้านความคุ้มค่าส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรสิทธิ์ จันทนา (2564) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบู ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery ได้ค้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ด้านความคุ้มค่าส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบู อย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณีย์ ใจวุฒิกุล (2563) ที่ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตลาดสมัยใหม่ (4Es) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ไม่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ที่ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาด (4Es) และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร โดยได้ค้นพบว่า ส่วนประสมการตลาด (4Es) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญ และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรสิทธิ์ จันทนา (2564) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบู ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery ได้ค้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(4Es) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบู อย่างมีนัยสำคัญ รวมไปถึงงานวิจัยของ วารุณีย์ โง้วสกุล (2563) ที่ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจน์ระวี อนันตอักรกุล (2565) ที่ได้ทำการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และการซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่ ฟู้ดทรัค โดยได้ค้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4Es) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตลาดสมัยใหม่ (4Es) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจน์ระวี อนันตอักรกุล (2565) ที่ได้ทำการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และการซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่ ฟู้ดทรัค โดยได้ค้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4Es) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมาวรรณ วาทกิจ (2566) ที่ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าอุปโภคบริโภค ของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรสิทธิ์ จันทนา (2564) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery ได้ค้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบู อย่างมีนัยสำคัญ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ส่งมอบ ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนี้

5.3.1.1 พัฒนาหรือสร้างสรรค์คุณค่าที่ส่งมอบ ด้านสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค โดยสินค้าต้องมีความแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นในตลาด การให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของสินค้า และการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากเพียงใด

5.3.1.2 พัฒนาหรือสร้างสรรค์คุณค่าที่ส่งมอบ ด้านความสามารถในการแก้ปัญหาของลูกค้า โดย สินค้าจะต้องแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ถูกต้อง สินค้าจะต้องลดความยากลำบากในการทำงานของลูกค้า และสินค้าวัสดุจะต้องสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาที่จะเกิดได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.1.3 พัฒนาหรือสร้างสรรค์คุณค่าที่ส่งมอบ ด้านความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์ใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า โดยสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจะต้องสูงกว่าความคาดหวัง สินค้าจะต้องมีความแปลกใหม่แตกต่างไปจากเดิม และสินค้าจะต้องสร้างประโยชน์ให้กับลูกค้า

5.3.2 ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการตลาดสมัยใหม่ (4Es) ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนี้

5.3.2.1 พัฒนากลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ (4Es) ด้านการสร้างประสบการณ์ โดยการให้ความสำคัญกับความรู้สึก ประสบการณ์ ที่ได้จากตัวสินค้าและการบริการของลูกค้า การให้ความสำคัญกับทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นตั้งแต่ ภาพ ข้อความ ข่าวสาร วิดีโอ รีวิว และอื่น ๆ การให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการ และคุณภาพของระบบ และให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย

5.3.2.2 พัฒนากลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ (4Es) ด้านความคุ้มค่า โดยให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ามากกว่าราคา ราคามีค้ำค่ากับสิ่งที่ได้รับ และการบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการค้ำค่ากับเวลาที่เสียไป

5.3.2.3 พัฒนากลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ (4Es) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ โดยการให้ความสำคัญกับการดูแล เอาใจใส่ลูกค้า การให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การจัดโปรโมชั่น การออกบูธ และให้ความสำคัญกับความรู้สึกที่ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่ง หรือการเป็นคนสำคัญของธุรกิจ

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากคุณค่าที่ส่งมอบในการวิจัยครั้งนี้ได้นำมาจากแนวคิด Business model canvas ซึ่งแนวคิดดังกล่าวยังมีหัวข้อที่น่าสนใจและเหมาะที่จะทำการศึกษาระดับความคิดเห็น และศึกษาผลกระทบต่อความจงรักภักดี เพื่อนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจต่างๆได้

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากับกลุ่มประชากรที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพรเพียงเท่านั้น ซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุมประชากรที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างทั้งหมด อีกทั้งในด้านพื้นที่และอาจจะมี ความแตกต่าง

บรรณานุกรม

- กัญญารัตน์ กาญจนวิสุทธิ์. (2022). *อุตสาหกรรมก่อสร้าง และวัสดุก่อสร้างปี 2022 ยังขยายตัวท่ามกลาง ต้นทุนปรับตัวสูงขึ้น*. https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/8311/gahwy5osla/Industry-insight_Construction-and-Building-Materials-Industry-Outlook-2022_20220606.pdf
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล. (2565). รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และการซื้อซ้ำอาหาร จากรถอาหารเคลื่อนที่ - ฟู้ดทรัค. *วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย*. 18(2). 1-14. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/QLLJ/article/download/264241/177635/1013259>
- ฉัตรแก้ว ชิมะบุตร (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกและการปรับตัวของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5704010643_4854_3182.pdf
- ชนากานต์ เจริญชัย. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโอมวัสดุก่อสร้างจังหวัดยโสธร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. <http://www.esanpedia.oar.ubu.ac.th/e-research/?q=node/1541>
- ธัญวุฒ ชุตินพงศ์เดช. (2563) การวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมสีเขียวเข้มด้วยแม่แบบการนำเสนอคุณค่า. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 43(1). 22-37. https://cbsreview.acc.chula.ac.th/Article/Download_Article.aspx?c=1&file=jdCZNV6%2BHfq00vXN0EYFzA%3D%3D
- ธัญพร จินดา. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านค้ากาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. iThesis Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/977/1/g611110114.pdf>
- นันทา มารูอิ. (2565). คุณค่าที่มอบให้ลูกค้าเพื่อสร้างความยั่งยืน ธุรกิจร้านอาหารจานด่วนเพื่อสุขภาพ. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 7(7). 21-30.
- นุสรรา อินแถลง. (2564). คุณภาพบริการและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอขาว จังหวัดลำปาง. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา*, 9(1). 11-18 <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/balajhss/article/download/249395/171048/902452>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ปฐมพงศ์ จิตต์สว่าง. (2565). การศึกษาการตลาดผ่านคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Value Proposition) ที่ส่งผลต่อการซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์ส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ : กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรสงคราม. [สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. M.B.A. for IT-Smart Program Ramkhamhaeng University. https://3m-it.ru.ac.th/journals/it17/6314190034_ปฐมพงศ์_จิตต์สว่าง.pdf
- ผกาวรรณ อารีการ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun17/6114070059.pdf>
- พนิดา วรต์มธน์ภทร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อ สุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. College of Management Mahidol University E-Thesis and Thematic Paper. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3408/1/TP%20BM.101%202562.pdf>
- พุททชาติ ลุนคำ. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-66 ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง. https://www.krungsri.com/getmedia/9fbd09a0-c13d-4e72-ae3f-df93110ddcf1/IO_Construction_Materials_210624_TH_EX.pdf
- รังสี ทีปกรสุขเกษม. (2566). ทิศทางธุรกิจปี 2566 ภาพรวมตลาดวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มขยายตัว. <https://www.kobkid.com/เรื่องน่ารู้/smart-เผยทิศทางธุรกิจปี-2566-ภาพรวมตลาดวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มขยายตัว>
- วารุณีย์ ไ้วสกุล. (2563). ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์. [สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต] สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/838/1/g602130036.pdf>
- วีรสิทธิ์ จันทนา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบู ผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน Food Delivery. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5254/1/veerasit_chan.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management). กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สดใส จิระจิริยากุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการเพื่อสังคม : กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟ. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/414/1/g601130366.pdf>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุมาวรรณ วาทกิจ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. 13(1). 31-45. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/download/262430/178654/1014668>

Bhattacharjee, A. (2001) Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25, 351-370.

Cooper, D.R. and Schindler, P.S. (2006) *Business Research Methods*. 8th Edition, McGraw Hill, Tata. DBD Datawarehouse. คลังข้อมูลธุรกิจ, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, <https://datawarehouse.dbd.go.th/index>

Fetherstonehaugh, B. (2009), *The 4P's are out, the 4E's are in*, http://www.ogilvy.com/on-our-minds/articles/the_4e_are_in.aspx

Douglas, J. (2006). *Building Adaptation 2nd Ed*. Butterworth-Heinemann.

Epuran, G., Ivasciuc, I. S., & Micu, A. (2015). From 4P's to 4 E's—How to Avoid the Risk of Unbalancing the Marketing Mix in Today Hotel Businesses. *Economics and Applied Informatics*, (2), 77-85.

Ha, Y.H. & Perks, H. (2005). Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust. *Journal of Consumer Behavior*, 4, 438-452.

Heri Erlangga (2021) Did Brand Perceived Quality, Image Product And Place Convenience Influence Customer Loyalty Through Unique Value Proposition? *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27 (1). pp. 2854-2867

Hoy. W. K. & Rees, R. (1974). *Subordinate Loyalty to Immediate Superior: A Neglected Concept in the Study of Educational Administration*. *Sociology of Education*. 47, (268 – 275)

Cronin, J.J., Michael K. & Brady, G. Hult. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

Kim, J., Morris, J.D., & Swait. J. (2008). Antecedents of True Brand Loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.

Konhäusner, P., Shang, B., & Dabija, D. (2021). Application of the 4Es in Online Crowdfunding Platforms: A Comparative Perspective of Germany and China, *JRFM, MDPI*, 14(2), 1-19.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Kotler, P. (2000) *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. and Keller, K. (2011). *Marketing Management* (14th edition), London: Pearson Education.
- Lee, C. F., Lee, J. C., & Lee, A. C. (2000). *Statistic for Business and Financial Economics*. 2nd ed. Singapore: World Scientific.
- Likert, Rensis. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. In Reading in Fishbein, M (Ed.), *Attitude Theory and Measurement* (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.
- Meilhan, D. (2019). Customer value co-creation behavior in the online platform economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 7(1), 19–24.
- Normardiyah Binti Muhammad Azman Ng & Md. Lazim Bin Mohd Zin. (2019). The Relationship Between Employee Value Proposition and Employee Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Business and Economics*, 10(8), 788-793.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-34.
- Osterwalder, A., and Pigneur, Y. (2010), *Business Model Generation*, Hoboken: John Wiley & Sons.
- Osterwalder, A., and Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A. (2014), *Value Proposition Design: How to Create Products And Services Customers Want*, Hoboken: John Wiley & Sons.
- Poteet, J. (2017). *The next evolution of marketing mix: growing our company in the me generation*. <https://medium.com/tradecraft-traction/the-next-evolution-of-marketing-mix-growing-our-company-in-the-me-generation-d3e98779a21d>.
- Pokorná, J., Pilar, L., T. Balcarová, T. and Sergeeva, I. (2017) Value Proposition Canvas: Identification of Pains, Gains and Customer Jobs at Farmers “Markets”, *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics*, Vol. 7, No. 4, pp. 123-130,
- Rovinelli, R.J. and Hambleton, R.K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. Paper presented at the annual meeting of the American Educational Research Association: California. April 19 –23, 1976). <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED121845.pdf>.
- Rosen, R., et al. (2000) The Female Sexual Function Index (FSFI): A Multidimensional Self-Report Instrument for the Assessment of Female Sexual Function. *Journal of Sex Marital Therapy*, 26, 191-208.

Shin, D. H. (2015). Effect of the customer experience on satisfaction with smartphones: Assessing smart satisfaction index with partial least squares. *Telecommunications*



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ชื่อ-สกุล	คุณสมบัติ	ตำแหน่ง
1. พ.ต.ท.ดร.พนิต เพ็ง บุญ	ชำนาญด้านการจัดการ ภาครัฐเอกชน	สว.งานสายตรวจ 5 กก.1 บก.จร. 50 ถนนตรีเพชร แขวงวังบูรพาภิรมย์ เขต พระนคร กรุงเทพมหานคร 10200 Tel. 084-553-9999 pengboon_4662@hotmail.com
2. ผศ.ดร.วรลักษณ์ เขียว มีส่วน	อาจารย์ประจำสาขาวิชา การท่องเที่ยวและการ โรงแรม	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราช ภัฏพระนคร เลขที่ 9 แจ่งวัฒนะ แขวงอนุสาวรีย์ เขต บางเขน จังหวัดกรุงเทพ 10220 voralak@pnru.ac.th, voralakkiaw@gmail.com
3. ดร.ชรินทร์ ศรีวิฑูรย์	อาจารย์สาขาการจัดการ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้ -ชุมพร 99 หมู่ 5 ตำบลละแม อำเภอละแม จังหวัดชุมพร charintorn_srewitooon@hotmail.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “คุณค่าที่ส่งมอบและการตลาดสมัยใหม่ 4Es ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร” โดย นายกิตติชัย ตีมี นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 64620003 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมีอาจารย์ ผศ.ดร.ชัยญากาศ หล้าแหล่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่าเป็นไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(กิตติชัย ตีมี)

นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ..... พ.ต.ท.พนธ์ เพ็งบุญ

หน่วยงาน..... สราวิตรงานสายตรง 5 กองกำกับการ 1 หน่วยงานตำรวจจราจรกลาง



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบสารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นายกิตติธัช ตีมี รหัสประจำตัว ๖๔๖๒๐๐๐๓
หัวข้อวิทยานิพนธ์ “คุณค่าที่ส่งมอบและการตลาดสมัยใหม่ 4Es ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี
ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร”
ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)
 ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ลงชื่อ.....

(พ.ต.ท.ดร.พนิต เพ็งบุญ)

วันที่ 22 เม.ย. 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “คุณค่าที่ส่งมอบและการตลาดสมัยใหม่ 4Es ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร” โดย นายกิตติธัช ติมี นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 64620003 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมีอาจารย์ ผศ.ดร.ชัยญากาศ หล้าแหล่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ลำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่ามีไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(กิตติธัช ติมี)

นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ..... ผศ.ดร.วรลักษณ์ เขียวมีส่วน

หน่วยงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบสารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นายกิตติธัช ติมี รหัสประจำตัว ๖๔๖๒๐๐๐๓
หัวข้อวิทยานิพนธ์ “คุณค่าที่ส่งมอบและการตลาดสมัยใหม่ 4Es ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี
ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร”
ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)
 ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ลงชื่อ.....

(ผศ.ดร.วรลักษณ์ เขียวมีส่วน)

วันที่..... 25 เม.ย. 66.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “คุณค่าที่ส่งมอบและการตลาดสมัยใหม่ 4Es ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร” โดย นายกิตติธัช ติมินักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 64620003 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมีอาจารย์ ผศ.ดร.ชัยญภาภัก หล้าแหล่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(กิตติธัช ติมินัก)

นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

จังหวัดชุมพร

ชันทพร ศรีวิฑูรย์

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ..... ดร.ชรินทร์ ศรีวิฑูรย์

หน่วยงาน มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร



ภาคผนวก ข.

**การทดสอบดัชนีความสอดคล้อง (IOC)
ค่าคุณภาพความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัย**

1. ค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC

การหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในวงแคบเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
(การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์)
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Testability of Item Variable Congruence Index)

เรื่อง คุณค่าที่ส่งมอบและการตลาดสมัยใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าธุรกิจวัสดุ
ก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ΣR	ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3			
1. ข้อมูล พื้นฐานทั่วไป ของลูกค้านักธุรกิจ วัสดุก่อสร้างใน จังหวัดชุมพร	ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปส่วนบุคคล						
	1.เพศ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	2.อายุ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	3.ระดับการศึกษา	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	4.ประเภทและลักษณะผู้ประกอบการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	5.รายได้สุทธิต่อเดือน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	6.สถานภาพ	1	1	1	3	1	
2. ความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณค่าที่ ส่งมอบของ ลูกค้านักธุรกิจวัสดุ ก่อสร้างใน จังหวัดชุมพร	สินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความ ต้องการพื้นฐาน						
	7.ท่านให้ความสำคัญกับการเลือก ซื้อวัสดุก่อสร้างที่มีความแตกต่าง โดดเด่นจากคู่แข่ง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	8.ท่านให้ความสำคัญคุณลักษณะ ลักษณะของวัสดุก่อสร้างที่สามารถ ตอบโจทย์ความต้องการของท่านได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	9.ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพ ของวัสดุก่อสร้าง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	ความสามารถในการแก้ปัญหาของ ลูกค้า						
	10.สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือก สามารถแก้ไขปัญหาได้ของท่านได้ อย่างถูกต้อง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
11.สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อ สามารถลดความยากลำบากในการ ทำงานของท่านได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ΣR	ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3			
	12. ท่านให้ความสำคัญกับสินค้าวัสดุ ก่อสร้างที่สามารถแก้ไขปัญหาของ ท่านได้ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	ความสามารถในการสร้างสรรค์ ประโยชน์ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า						
	13. สินค้าและบริการที่ท่านได้รับ สามารถตอบสนองความต้องการ แบบเหนือความคาดหมาย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	14. สินค้าและบริการที่ท่านเลือก จะต้องมีความแปลกใหม่แตกต่างไป จากเดิม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	15. ท่านคิดว่าสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มี ความโดดเด่น แตกต่าง สามารถ สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ให้กับธุรกิจได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	3. ความ การสร้างประสบการณ์						
3. ความ คิดเห็นเกี่ยวกับ การตลาด สมัยใหม่ 4Es ของลูกค้าธุรกิจ วัสดุก่อสร้างใน จังหวัดชุมพร	16. ท่านให้ความสำคัญกับความรู้สึก ประสบการณ์ ที่ได้จากตัวสินค้าและ การบริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	17. ท่านให้ความสำคัญกับทุกสิ่งที เกี่ยวกับตราสินค้านั้นตั้งแต่ ภาพ ข้อความ ข่าวสาร วิดีโอ ทีวี และ อื่น ๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	18. ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพ ของบริการ และคุณภาพของระบบ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	19. ท่านให้ความสำคัญกับบริการ หลังการขาย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	ความคุ้มค่า						
	20. ท่านคิดว่าความคุ้มค่าสำคัญกว่า	1	1	1	3	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ΣR	ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3			
	21. ท่านเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างที่มีราคาคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	22. ท่านเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างที่ตอบโจทย์ความต้องการ คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	การเข้าถึงผู้บริโภค						
	23. ท่านให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าทั้งทางออนไลน์และหน้าร้าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	24. ท่านให้ความสำคัญกับช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	25. ขั้นตอนการซื้อขาย ขนส่ง บริการหลังการขาย สามารถทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	การสร้างความสัมพันธ์						
	26. ท่านให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
	27. ท่านให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การจัดโปรโมชั่น การออกบูธ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	28. ท่านให้ความสำคัญกับความรู้สึกที่ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่ง หรือการเป็นคนสำคัญของธุรกิจ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ความ	ความพึงพอใจ						
คิดเห็นเกี่ยวกับ	29. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อธุรกิจวัสดุ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ความ	ก่อสร้างที่ท่านเลือกใช้บริการ						
จงรักภักดีของ	เนื่องจากมีประสิทธิภาพสูงกว่า						
ลูกค้าธุรกิจวัสดุ	ความคาดหวัง						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ΣR	ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3			
ก่อสร้างใน จังหวัดชุมพร	30.ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพ สินค้าของธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่ท่าน เลือก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	31.ท่านมีความพึงพอใจในการ ให้บริการของธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่ ท่านเลือก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	การบอกต่อ						
	32.ท่านบอกต่อประสบการณ์ความ ประทับใจต่อการใช้บริการธุรกิจวัสดุ ก่อสร้าง	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
	33.ท่านยินดีแนะนำเพื่อน ญาติ คน รู้จัก ให้มาใช้บริการธุรกิจวัสดุ ก่อสร้างที่ท่านใช้บริการอยู่	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	การกลับมาใช้ซ้ำ						
	34.เมื่อท่านนี้จะซื้อสินค้าวัสดุ ก่อสร้าง ท่านจะไปที่ร้านเดิม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	35.ท่านจะใช้บริการธุรกิจวัสดุ ก่อสร้างที่ท่านพึงพอใจนี้ต่อไปเรื่อย ๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.952

แสดงว่า: แบบสอบถามดังกล่าวสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างจริงได้

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	384	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	384	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

คุณค่าที่ส่งมอบและการตลาดสมัยใหม่ 4Es ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง

แบบสอบถามเรื่อง “คุณค่าที่ส่งมอบและการตลาดสมัยใหม่ 4Es ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร” นี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ซึ่งผู้ศึกษาจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการประกอบการสำเร็จการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร
- ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสมัยใหม่ 4Es ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร
- ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร
- ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณทุกท่าน

กิตติธัช ดีมี

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพร

เขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องว่าง () ของท่านที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

 1. ต่ำกว่า 30 ปี 2. 31 - 40 ปี 3. 41 - 50 ปี 4. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. ปริญญาโท หรือสูงกว่า

4. ประเภทและลักษณะผู้บริโภคร

 1. ลูกค้ำทั่วไป 2. ผู้รับเหมา/ในนามองค์กร

6.รายได้สุทธิต่อเดือน

 1. ต่ำกว่า 20,000 บาท 2. 20,000 - 30,000 บาท 3. 30,001 - 40,000 บาท 4. 40,001 บาทขึ้นไป

7.สถานภาพ

 1. โสด 2. สมรส

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าที่ส่งมอบของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้าง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐาน					
1. ท่านให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างที่มีความแตกต่าง โดดเด่นจากคู่แข่ง					
2. ท่านให้ความสำคัญคุณลักษณะลักษณะของวัสดุก่อสร้างที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของท่านได้					
3. ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัสดุก่อสร้าง					
ความสามารถในการแก้ปัญหาของลูกค้า					
4. สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกสามารถแก้ไขปัญหาได้ของท่านได้อย่างถูกต้อง					
5. สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อสามารถลดความยากลำบากในการทำงานของท่านได้					
6. ท่านให้ความสำคัญกับสินค้าวัสดุก่อสร้างที่สามารถแก้ไขปัญหาของท่านได้ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้					
ความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า					
7. สินค้าและบริการที่ท่านได้รับสามารถตอบสนองความต้องการแบบเหนือความคาดหมาย					
8. สินค้าและบริการที่ท่านเลือกจะต้องมีความแปลกใหม่แตกต่างไปจากเดิม					
9. ท่านคิดว่าสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีความโดดเด่น แตกต่าง สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจได้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสมัยใหม่ 4Es ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตลาดสมัยใหม่ 4Es ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้าง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการสร้างประสบการณ์					
1. ท่านให้ความสำคัญกับความรู้สึกรับประสบการณ์ ที่ได้จากตัวสินค้าและการบริการ					
2. ท่านให้ความสำคัญกับทุกสิ่งเกี่ยวกับตราสินค้านั้นตั้งแต่ภาพ ข้อความ ข่าวสาร วิดีโอ รีวิว และอื่น ๆ					
3. ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการ และคุณภาพของระบบ					
4. ท่านให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย					
ด้านความคุ้มค่า					
5. ท่านคิดว่าความคุ้มค่าสำคัญกว่าสินค้าราคาถูก					
6. ท่านเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างที่มีราคาคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ					
7. ท่านเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างที่ตอบโจทย์ความต้องการคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป					
ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค					
8. ท่านให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าทั้งทางออนไลน์และหน้าร้าน					
9. ท่านให้ความสำคัญกับช่องทางการติดต่อที่หลากหลายสามารถเข้าถึงได้ง่าย					
10. ขั้นตอนการซื้อขาย ขนส่ง บริการหลังการขาย สามารถทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
ด้านการสร้างความสัมพันธ์					
11. ท่านให้ความสำคัญกับการดูแล เอาใจใส่ลูกค้า					
12. ท่านให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การจัดโปรโมชั่น การออกบูธ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. ท่านให้ความสำคัญกับความรู้สึกที่ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งหรือการเป็นคนสำคัญของธุรกิจ					
--	--	--	--	--	--

ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้าง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านความพึงพอใจ					
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกใช้บริการ เนื่องจากมีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง					
2. ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าของธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือก					
3. ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือก					
ด้านการบอกต่อ					
4. ท่านบอกต่อประสบการณ์ความประทับใจต่อการใช้บริการธุรกิจวัสดุก่อสร้าง					
5. ท่านยินดีแนะนำเพื่อน ญาติ คนรู้จัก ให้มาใช้บริการธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการอยู่					
ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ					
6. เมื่อท่านนี้จะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ท่านจะไปที่ร้านเดิม					
7. ท่านจะใช้บริการธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่ท่านพึงพอใจนี้ต่อไปเรื่อย ๆ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาค้นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา
ประเภท/ลักษณะผู้บริโภครายได้ และสถานภาพ

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	224	58.3	58.3	58.3
	หญิง	160	41.7	41.7	100.0
Total		384	100.0	100.0	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 30 ปี	74	19.3	19.3	19.3
	31-40 ปี	154	40.1	40.1	59.4
	41-50 ปี	104	27.1	27.1	86.5
	51 ปีขึ้นไป	52	13.5	13.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	204	53.1	53.1	53.1
	ปริญญาตรี	156	40.6	40.6	93.8
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	24	6.3	6.3	100.0
Total		384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของลูกค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ลูกค้าทั่วไป	301	78.4	78.4	78.4
	ผู้รับเหมา/ในนามองค์กร	83	21.6	21.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

รายได้ต่อเดือน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 20,000 บาท	68	17.7	17.7	17.7
	20,000 - 30,000	158	41.1	41.1	58.9
	30,001-40,000	24	6.3	6.3	65.1
	40,001 บาทขึ้นไป	134	34.9	34.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

สถานภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	196	51.0	51.0	51.0
	สมรส	188	49.0	49.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ส่งมอบ การตลาดสมัยใหม่ 4Es และความจงรักภักดี ของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดชุมพร

คุณค่าที่ส่งมอบของลูกค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. ท่านให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างที่มีความแตกต่าง โดดเด่นจากคู่แข่ง	384	3.00	5.00	4.19	0.604
2. ท่านให้ความสำคัญคุณลักษณะลักษณะของวัสดุก่อสร้างที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของท่านได้	384	3.00	5.00	4.41	0.706
3. ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัสดุก่อสร้าง	384	3.00	5.00	4.49	0.626
สินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐาน	384	3.33	5.00	4.37	0.463
4. สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกสามารถแก้ไขปัญหาได้ของท่านได้อย่างถูกต้อง	384	2.00	5.00	4.04	0.714
5. สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อสามารถลดความยากลำบากในการทำงานของท่านได้	384	3.00	5.00	4.02	0.773
6. ท่านให้ความสำคัญกับสินค้าวัสดุก่อสร้างที่สามารถแก้ไขปัญหาของท่านได้ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้	384	3.00	5.00	4.27	0.612
ความสามารถในการแก้ปัญหาของลูกค้า	384	2.67	5.00	4.11	0.570
7. สินค้าและบริการที่ท่านได้รับสามารถตอบสนองความต้องการแบบเหนือความคาดหมาย	384	3.00	5.00	4.04	0.699
8. สินค้าและบริการที่ท่านเลือกจะต้องมีความแปลกใหม่แตกต่างไปจากเดิม	384	2.00	5.00	3.88	0.861

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
9. ท่านคิดว่าสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีความโดดเด่น แตกต่าง สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจได้	384	3.00	5.00	4.15	0.731
ความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า	384	3.00	5.00	4.02	0.649
Valid N (listwise)	384				

การตลาดสมัยใหม่ (4Es)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. ท่านให้ความสำคัญกับความรู้สึกประสบการณ์ ที่ได้จากตัวสินค้าและบริการ	384	2.00	5.00	4.00	0.822
2. ท่านให้ความสำคัญกับทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นตั้งแต่ ภาพ ข้อความ ข่าวสาร วิดีโอ รีวิว และอื่น ๆ	384	1.00	5.00	3.93	0.785
3. ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการ และคุณภาพของระบบ	384	2.00	5.00	4.16	0.821
4. ท่านให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย	384	3.00	5.00	4.37	0.780
ด้านการสร้างประสบการณ์	384	2.00	5.00	4.11	0.646
5. ท่านคิดว่าความคุ้มค่าสำคัญกว่าสินค้าราคาถูก	384	2.00	5.00	4.26	0.766
6. ท่านเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างที่มีราคาคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ	384	2.00	5.00	4.30	0.594
7. ท่านเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างที่ตอบโจทย์ความต้องการคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป	384	3.00	5.00	4.23	0.688
ความคุ้มค่า	384	2.33	5.00	4.26	0.599

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
8. ท่านให้ความสำคัญกับความสะดวกในการ สั่งซื้อสินค้าทั้งทางออนไลน์และหน้าร้าน	384	2.00	5.00	4.20	0.752
9. ท่านให้ความสำคัญกับช่องทางการติดต่อที่ หลากหลาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย	384	3.00	5.00	4.45	0.624
10. ขั้นตอนการซื้อขาย ขนส่ง บริการหลัง การขาย สามารถทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	384	3.00	5.00	4.30	0.797
การเข้าถึงผู้บริโภค	384	2.67	5.00	4.32	0.594
11. ท่านให้ความสำคัญกับการดูแล เอาใจใส่ ลูกค้า	384	3.00	5.00	4.44	0.597
12. ท่านให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริม การขายต่าง ๆ เช่น การจัดโปรโมชั่น การ ออกบูธ	384	3.00	5.00	4.37	0.707
13. ท่านให้ความสำคัญกับความรู้สึกที่ลูกค้า เป็นส่วนหนึ่ง หรือการเป็นคนสำคัญของ ธุรกิจ	384	3.00	5.00	4.31	0.638
ด้านการสร้างความสัมพันธ์	384	3.00	5.00	4.37	0.565
Valid N (listwise)	384				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความจงรักภักดีของลูกค้า

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกใช้บริการ เนื่องจากมีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง	384	3.00	5.00	4.15	0.673
2. ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าของธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือก	384	3.00	5.00	4.38	0.546
3. ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือก	384	3.00	5.00	4.33	0.522
4. ท่านบอกต่อประสบการณ์ความประทับใจต่อการใช้บริการธุรกิจวัสดุก่อสร้าง	384	2.00	5.00	4.19	0.727
5. ท่านยินดีแนะนำเพื่อน ญาติ คนรู้จัก ให้มาใช้บริการธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการอยู่	384	3.00	5.00	4.20	0.710
6. เมื่อท่านนี้ก็จะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ท่านจะไปที่ร้านเดิม	384	3.00	5.00	4.27	0.552
7. ท่านจะใช้บริการธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่ท่านพึงพอใจนี้ต่อไปเรื่อย ๆ	384	3.00	5.00	4.40	0.658
ความจงรักภักดี	384	3.43	5.00	4.24	0.496
Valid N (listwise)	384				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Correlations

		VP1	VP2	VP3	4Es1	4Es2	4Es3	4Es4
4Es1	Pearson Correlation	.517**	.408**	.676**	1	.550**	.697**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384
4Es2	Pearson Correlation	.576**	.400**	.362**	.550**	1	.660**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384
4Es3	Pearson Correlation	.641**	.510**	.508**	.697**	.660**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	384	384	384	384	384	384	384
4Es4	Pearson Correlation	.601**	.476**	.312**	.674**	.653**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384	384	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรอิสระการส่งมอบคุณค่าประกอบไปด้วย 1.สินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐาน VP1 2.ความสามารถในการแก้ปัญหาของลูกค้า VP2 3.ความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า VP3 กับ ตัวแปรตามความจงรักภักดี Loyalty

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.548 ^a	.300	.294	.41670

a. Predictors: (Constant), VP1, VP2, VP3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.264	3	9.421	54.256	.000 ^b
	Residual	65.984	380	.174		
	Total	94.248	383			

a. Dependent Variable: Royalty

b. Predictors: (Constant), VP1, VP2, VP3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.824	.205		8.879	.000
	VP1	.213	.065	.199	3.268	.001
	VP2	.159	.049	.183	3.267	.001
	VP3	.207	.040	.271	5.132	.000

a. Dependent Variable: Royalty

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) ของตัวแปรอิสระ การตลาดสมัยใหม่ (4Es) ประกอบไปด้วย 1.การสร้างประสบการณ์ 4Es1 2.ความคุ้มค่า 4Es2 3.การเข้าถึงผู้บริโภค 4Es3 4.การสร้างความสัมพันธ์ 4Es4 กับตัวแปรตามความจงรักภักดี Loyalty

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.531	.33958

a. Predictors: (Constant), 4Es1, 4Es2, 4Es3 และ 4Es4

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.544	4	12.636	109.577	.000 ^b
	Residual	43.705	379	.115		
	Total	94.248	383			

a. Dependent Variable: Royalty

b. Predictors: (Constant), 4Es1, 4Es2, 4Es3 และ 4Es4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.288	.146		8.827	.000
	4Es1	.164	.040	.213	4.121	.000
	4Es2	.112	.041	.136	2.746	.006
	4Es3	-.011	.050	-.014	-.229	.819
	4Es4	.424	.051	.483	8.372	.000

a. Dependent Variable: Royalty

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้