

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตเพื่อตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้าในจังหวัดอำนาจเจริญ

Factors Affecting Consumer's Buying Decisions of Ready-Mixed Concrete in Amnat Charoen Province

Waradda Chaiamarit¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในจังหวัดอำนาจเจริญ และ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าใน จังหวัดอำนาจเจริญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficiency)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดอำนาจเจริญ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านราคา ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในจังหวัดอำนาจเจริญที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคคล และ ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในจังหวัดอำนาจเจริญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : คอนกรีตผสมเสร็จ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อ

¹นางสาว วรรัดดา ชัยอมฤต ตำแหน่ง หัวหน้าผู้จัดการ หจก.พีทีอำนาจเจริญบิซิเนส ประกอบธุรกิจโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดอำนาจเจริญ

Abstract

The objectives of this studies were, to studies personal factors affecting consumer's buying decisions of ready mixed concrete for customer requirements in Amnat Charoen Province. And to studies marketing mix factors affecting consumer's buying decisions of ready mixed concrete for customer requirements in Amnat Charoen Province. For the research instruments were questionnaires. Data analysis and statistics used were percentage, mean, standard deviation, and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of hypothesis testing showed that, demographic factors including gender and monthly income affecting consumer's buying decisions of ready mixed concrete for customer requirements in Amnat Charoen Province that different with statistically significant at a level of 0.05. For the marketing mix factors including, personnel, and physical characteristics affecting consumer's buying decisions of ready mixed concrete for customer requirements in Amnat Charoen Province with statistically significant at a level of 0.05.

Keywords : Ready Mixed Concrete, Marketing Mix Factor, Buying Decision Behavior

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ก่อสร้างในประเทศไทยในปี 2563 มีการเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป ทั้งในงานก่อสร้างภาครัฐและภาคเอกชน โดยกิจกรรมก่อสร้างที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะเป็นโครงการต่อเนื่อง นอกจากงานก่อสร้างของภาครัฐและภาคเอกชนแล้ว การซ่อมแซมที่อยู่อาศัยของประชาชนยังถือเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่มีอยู่แทบทุกพื้นที่ในประเทศไทย ด้วยจำนวนที่อยู่อาศัยทั่วประเทศมีจำนวนกว่า 26.7 ล้านหลัง และจากข้อมูลของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม พบว่า ในแต่ละปีผู้บริโภคจะมีการใช้จ่ายในตลาดซ่อมแซมและปรับปรุงที่อยู่อาศัยประมาณ 3 แสนล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

แนวโน้มธุรกิจเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างในปี 2563 รายได้ของธุรกิจดังกล่าวมีการชะลอตัวจากปี 2562 ตามภาวะซบเซาของภาคก่อสร้างจากผลกระทบของวิกฤต COVID-19 โดยการก่อสร้างภาครัฐคาดว่าจะเติบโตชะลอลงอยู่ที่ 1.0-2.0% (จาก 3.1% ในปี 2562) ผลจากแผนลงทุนภาครัฐหลายโครงการมีความล่าช้า ขณะที่การก่อสร้างภาคเอกชนจะหดตัว 2.5-3.5% (เทียบกับปี 2562 ที่เติบโต 2.1%) ตามภาวะการลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับผลกระทบจาก (1) กำลังซื้อทั้งจากในประเทศและต่างชาติที่ซบเซาตามภาวะเศรษฐกิจ (2) มาตรการ LTV ที่ยังคงเข้มงวดในสัญญาที่สองขึ้นไป และ (3) อุปทานคงค้างสะสมที่ยังอยู่ในระดับสูง ด้านการส่งออกวัสดุก่อสร้างมีทิศทางซบเซาตามความต้องการของประเทศคู่ค้า โดยเฉพาะในภาค

อสังหาริมทรัพย์ของประเทศเพื่อนบ้าน และในปี 2564-2565 คาดว่าความต้องการวัสดุก่อสร้างจะทยอยฟื้นตัวตามภาวะลงทุนภาคก่อสร้างที่มีทิศทางกระเตื้องขึ้นทั้ง โครงการภาครัฐและภาคเอกชน (คาดการณ์ลงทุนก่อสร้างภาครัฐจะขยายตัว 2.0-3.0% ในปี 2564 และ 3.0-4.0% ในปี 2565 ขณะที่ภาคเอกชนเติบโต 0.0-1.0% และ 1.0-2.0% ตามลำดับ)

จังหวัดอำนาจเจริญ ปัจจุบันมีการก่อสร้างอาคารบ้านเรือนเป็นจำนวนมากเพื่อขยายบ้านเรือนให้สอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของประชากรในจังหวัด ทั้งนี้รูปแบบของบ้านเรือนนั้นได้มีการปรับเปลี่ยนจากในอดีตที่นิยมสร้างบ้านโดยใช้ไม้จากธรรมชาติ แต่ในปัจจุบันนั้นหันมาใช้คอนกรีตผสมเสร็จที่เป็นวัสดุที่มีความทนทานและแข็งแรงมากกว่า โดย คอนกรีต คือ วัสดุก่อสร้างชนิดหนึ่ง ที่ใช้ในการก่อสร้าง อาคาร และสาธารณูปโภคต่างๆ ตั้งแต่ ขนาดใหญ่ จนถึง ขนาดเล็ก เช่น อาคาร บ้านเรือน สะพาน และ เขื่อน ซึ่งประกอบด้วยส่วนผสม 2 ส่วนคือ วัสดุประสาน ได้แก่ ปูนซีเมนต์และน้ำ ผสมกับ วัสดุผสม ได้แก่ ทราย หิน ภูเขา หรือ กรวด และสารผสมเพิ่มต่างๆ เมื่อนำมาผสมกันจะคงสภาพเหลวอยู่ช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งนานพอที่จะนำไปเทลงในแบบหล่อที่มีรูปร่างตามต้องการ เมื่อคอนกรีตแข็งตัวเต็มที่แล้ว จะมีความแข็งแรงและสามารถรับน้ำหนักได้มาก ทั้งนี้จะแปรไปตามอายุของคอนกรีต ที่เพิ่มขึ้น เทอดธรรม ยอดพฤติกุลาน์ (2559, หน้า 16) ทั้งนี้ความต้องการก่อสร้างของจังหวัดอำนาจเจริญนั้นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากจังหวัดอำนาจเจริญมีจำนวนประชากรที่ยังไม่มากนักเมื่อเทียบกับพื้นที่ของจังหวัด ดังนั้นการก่อสร้างอาคาร บ้านเรือนหรือสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ยังเป็นที่ต้องการของคนในจังหวัด จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดอำนาจเจริญ โดยข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้านี้จะนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยที่มี ผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในจังหวัดอำนาจเจริญ หรือจังหวัดอื่นใกล้เคียงได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในจังหวัดอำนาจเจริญ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในจังหวัดอำนาจเจริญ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในจังหวัดอำนาจเจริญที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในจังหวัดอำนาจเจริญที่ต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามออฟไลน์และออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตผสมเสร็จในจังหวัดอำนาจเจริญ กลุ่มตัวอย่าง ของประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในจังหวัดอำนาจเจริญ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากร และการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร (สันทัต เสริมศรี, 2539) คำว่า demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกสองคำ คือ demo ซึ่งหมายถึง หมู่คนประชาชนหรือราษฎร ตรงกับคำว่า “people” ในภาษาอังกฤษ ส่วนคำว่า graphy ตรงกับคำในภาษาอังกฤษ คือ “ Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งหมายถึง การเขียน การบรรยาย หรือการพรรณนารูปร่างลักษณะ และเทียบได้กับคำว่า “ศาสตร์” ในภาษาไทย ดังนั้นเมื่อรวมทั้งสองเข้าด้วยกัน Demography (ประชากรศาสตร์) จึงหมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรนั่นเอง

ประมะ สตะเวทิน (2546) ได้ให้คำจำกัดความของประชากรศาสตร์ หรือ ปัจจัยส่วนบุคคลเป็น ปัจจัยที่สำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์เพราะเป็นข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจง และ แตกต่าง การศึกษาในเรื่องนี้จะช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันมีผลอย่างไรเพื่อนำมาใช้กำหนด กลยุทธ์ และ นโยบายทางธุรกิจให้เหมาะสมกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์คนที่มี ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันออกไปโดยวิเคราะห์ ตามปัจจัยดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม และ เศรษฐกิจ และ รายได้

2) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหลักสำคัญ ซึ่งจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย (Target market) ที่ได้เลือกสรรไว้

ความหมายของการตลาด พิบูล ทีปะปาล (2555) การตลาดว่า หมายถึง การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับตลาดโดยตรง กระทำขึ้นเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างสรรค์ คุณค่าสนองความจำเป็น และความต้องการ ของลูกค้า

3) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

McGrew & Wilson (1982) ให้คำจำกัดความของคำว่า การตัดสินใจ หมายถึง ทางเลือก หรือตัวเลือกที่มีอยู่ (An Act of Choice Between Alternatives) แต่การตัดสินใจเป็นกระบวนการ ไม่ใช่เป็นการกระทำที่ไม่เปลี่ยนแปลงและคงที่ตรงกันข้ามกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับปัจจัย หรือ สิ่งแวดล้อมรอบข้างในสถานะที่ผู้บริโภคนั้นกำลังอยู่ในขั้นของการตัดสินใจ

Schiffman & Kanuk (1994, p. 659) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าตั้งแต่ 2 ทางขึ้นไป และพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และเกิดเป็นพฤติกรรมในการซื้อในที่สุด

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ (Kotler, 2003 อ้างใน พูนศรี ไหวพริบ, 2553)

4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

Engle, Blackwe และ Miniard กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง” เสรี วงษ์มณฑา (2548:32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ทำเลที่ตั้ง และการประชาสัมพันธ์ อิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านความคุ้มค่า คุณภาพสินค้า การส่งมอบสินค้า และความน่าเชื่อถือ รวมทั้ง ปัจจัยด้านกระบวนการช่องทางการตั้งซื้อ การต่อราคา และความหลากหลายของสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า การส่งเสริมการตลาด และตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ ปัจจัยด้านความทันสมัยและเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา สภาพแวดล้อมของสถานที่จำหน่าย และปัจจัยสภาพแวดล้อมของโรงงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดอำนาจเจริญ การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วย

แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในจังหวัดอำนาจเจริญ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในจังหวัดอำนาจเจริญ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของประชากรในจังหวัดอำนาจเจริญ จำนวน 400 คน ตามหลักสถิติด้วยการแปรผันตามกันระหว่างขนาดกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง โดยการวิจัยครั้งนี้ได้นำสูตร Taro Yamane โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความผิดพลาดจากการสุ่มตัวอย่างมีไม่เกินร้อยละ 5 คำนวณสูตรตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดอำนาจเจริญ โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างของประชากรในจังหวัดอำนาจเจริญทางออฟไลน์และออนไลน์ (Google Sheet) จำนวน 400 คน โดยมีแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ และ 5) รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดอำนาจเจริญ ซึ่งประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย 4) ปัจจัยด้านบุคคล 5) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 6) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และ 7) ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดอำนาจเจริญ ซึ่งประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การสืบค้นข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดท้ายแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดอำนาจเจริญ

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วนของการตอบแบบสอบถาม และใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนั้น ค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 จะถือว่าข้อคำถามนั้นเชื่อถือได้ ดังนั้นในส่วนของการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.80 จึงถือว่ามีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง (Cronbach, 1951)

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ว่ามีปัจจัยใดที่มีผลต่อการ เลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดอำนาจเจริญ

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และ เพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา อายุ 25-34 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และน้อยที่สุดคือ อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน และมียาได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือ รายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และน้อยที่สุดคือ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

2. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดอำนาจเจริญ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สินค้าคอนกรีตผสมเสร็จมีความคงทน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมาคือ สินค้าคอนกรีตผสมเสร็จมีคุณภาพและมาตรฐาน และ สินค้าคอนกรีตผสมเสร็จมีรูปแบบที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) และลำดับสุดท้ายคือ ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.72$) ตามลำดับ

ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมาคือ มีการคิดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) และลำดับสุดท้ายคือ ราคาคอนกรีตผสมเสร็จถูกกว่าผู้จำหน่ายรายอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.58$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมาคือ มีการให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) และลำดับสุดท้ายคือ มีบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มหรือรับส่วนลดพิเศษ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.66$) ตามลำดับ

ด้านบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานสามารถให้ข้อมูลคำแนะนำเกี่ยวกับคอนกรีตผสมเสร็จ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมาคือ พนักงานใช้ค่าพูดสุภาพกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าทุกคน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.72$) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระบบการจัดส่งสินค้าอย่างเป็นระบบ และ การชำระค่าบริการมีความถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมาคือ การให้บริการหลังการขายอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) และลำดับสุดท้ายคือ เมื่อเกิดปัญหาต่างๆภายในร้านสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภายในร้านมีระบบรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมาคือ หน้าร้านมีความโดดเด่น มองเห็นชัดเจน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) และลำดับสุดท้ายคือ ภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.70$) ตามลำดับ

3. การเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดอำนาจเจริญ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หลังจากใช้งานคอนกรีตผสมเสร็จท่านมีการแนะนำและบอกต่อไปยังผู้อื่นถึงความพึงพอใจในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.67$) รองลงมาคือ ท่านสามารถรับรู้ได้ว่าคอนกรีตผสมเสร็จเป็นคอนกรีตสำเร็จรูปสามารถนำไปใช้งานได้ทันที มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) และลำดับสุดท้ายคือ เมื่อท่านได้ผลลัพธ์จากการประเมินทางเลือก ท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จโดยไม่มีความลังเล มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.81$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดอำนาจเจริญ สามารถสรุปประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในจังหวัดอำนาจเจริญ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในจังหวัดอำนาจเจริญที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคโดยช่วงอายุตั้งแต่ 15-24 ปี มีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ อาจเนื่องมาจากช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงอายุจากวัยรุ่นเข้าสู่วัยทำงาน มีความรู้เรื่องเทคโนโลยีมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ จึงให้

ความสำคัญกับคุณสมบัติของคอนกรีตผสมเสร็จมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ทั้งในเรื่องของส่วนผสมที่ผสม เบ็ดเสร็จจากโรงงานและสามารถนำมาได้กับงานก่อสร้างได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากกว่าคอนกรีตชนิด เดิมที่มีความยุ่งยากในการใช้งานอีกทั้งการศึกษาที่สูงย่อมมีการเสาะแสวงหาความรู้มากกว่าการศึกษาที่ต่ำ กว่า และ รายได้ของผู้บริโภคก็เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูง ซึ่ง สอดคล้องกับวิจัยของ ภัทรวดี กฤตธนนันต์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วน บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของประชาชนในจังหวัดพัทลุง ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลคือ อายุสถานภาพโสด และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัด พัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตเพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในจังหวัดอำนาจเจริญ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคคล และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในจังหวัด อำนาจเจริญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้การบริการของ พนักงานขายคอนกรีตผสมเสร็จเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อคอนกรีตผสม เนื่องจาก คอนกรีตผสมเสร็จอาจเป็นเรื่องความแปลกใหม่ของคอนกรีต ซึ่งความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคนั้น อาจแตกต่างกัน ดังนั้น พนักงานที่ให้คำแนะนำ หรือ บริการที่ดีเยี่ยมย่อมทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อคอนกรีต ผสมเสร็จมากขึ้น และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่มีความ ความสะอาด เรียบร้อย จัดของเป็นหมวดหมู่หาง่าย และมีแสงสว่างเพียงพอทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกเมื่อเข้ามาใช้ บริการของทางร้าน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชลวิทย์ วรรณ โชติผาเวช (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสม การตลาด (7Ps) ครอบคลุมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้าน บุคคล (People) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน การซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความต้องการของผู้ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ทำเลที่ตั้ง และการประชาสัมพันธ์

อิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านความ คุ่มค่า คุณภาพสินค้า การส่งมอบสินค้า และความน่าเชื่อถือ รวมทั้ง ปัจจัยด้านกระบวนการช่องทางการ สั่งซื้อ การต่อรองราคา และความหลากหลายของสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีต

ผสมเสร็จ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า การส่งเสริมการตลาด และตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ ปัจจัยด้านความทันสมัยและเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา สภาพแวดล้อมของสถานที่จำหน่าย และปัจจัยสภาพแวดล้อมของโรงงาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดอำนาจเจริญ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดอำนาจเจริญ ดังนั้นทางร้านควรนำสินค้าที่มีความทันสมัย หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีช่วงอายุและวัยที่แตกต่างกัน รวมถึงการให้คำแนะนำที่ละเอียดและครบถ้วนของคอนกรีตผสมเสร็จ และควรมีราคาที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าตามรายได้ของตนเอง

2. จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดอำนาจเจริญ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดอำนาจเจริญ ดังนั้นร้านจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จควรให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงาน รวมถึงภาพลักษณ์ของพนักงาน และควรปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกกับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน เช่น ห้องน้ำสะอาด แสงสว่างภายในร้านที่เพียงพอ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก รวมถึงลานจอดรถมีเพียงพอรองรับกับจำนวนของผู้บริโภคด้วย

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ในครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดอำนาจเจริญ เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา โพนโต. (2559). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง สมัยใหม่ในจังหวัดปทุมธานี.

ชลวิทย์ วรรณโชติผาวช. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.

คารา ทีปะปาล และชนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อมรรการพิมพ์.

ชนบดี วายุวัฒน์ศิริ. (2561). ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่คูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 16(2), 105-114.

ธีรยุทธ์ เรื่องศิริวัฒน์ และสุธรรม พงศ์สำราญ. (2561). พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับการตกแต่งภายใน. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 12(1), 158-163.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.

นัญญา ประดับการ และนิติพล ภูตะโชติ. (2561). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษาร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 6(1), 22-37.

นิติศิษฐ์ ทุมวงษา. (2561). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-63 ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง*. กรุงเทพฯ: ธนาคารกรุงศรีอยุธยา.

ภัทร วดี ถกตรัชนันต์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ.

สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

สุรเดช บัวพันธุ์วิไล. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้าน ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสยาม.

หนึ่งฤทัย เชียงฉิน. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อรจันทร์ สิริโชติ. (2555). *การตลาดบริการ (Service Marketing)*. สงขลา : นาซิลป์โฆษณา.

เอกณรงค์ วรสีหะ. (2560). *เอกสารประกอบการเรียนการสอน CIM 1103 หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

Damery, D.T. and Fisette, P. (2007). Decision making in the purchase of construction materials : A survey of architects, contractors, and homeowners in the U.S. Northeast. America : University of Massachusetts Amherst.

Khare, A. (2011). "Behavior in decision making the purchase product of construction materials store of consumers in India," *Journal of Retailing and Consumer Services*. 18, 110-118.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implement, and Control*. (9th ed.). Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P. (1999). *Marketing Management : An Asian Perspective*. (2nd ed.). New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey: Prentice -Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.

Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. (7th ed.). New Jersey: Prentice - Hall Inc.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. (9th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.

Yamane, Taro. (1993). *Statistics: An Introductory Analysis*. Newyork : Harper and Row Publication.