



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท)
สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย ประเทศไทย
FACTORS INFLUENCING THE ADOPTION DECISION OF METAL SHEET
FOR HOUSE RESIDENT IN CHIANG RAI PROVINCE, THAILAND

ธนากร จันทรชานา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2567

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท)
สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย ประเทศไทย
FACTORS INFLUENCING THE ADOPTION DECISION OF METAL SHEET
FOR HOUSE RESIDENT IN CHIANG RAI PROVINCE, THAILAND

ธนากร จันทรชานา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2567

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง



หน้าอนุมัติการค้นคว้าอิสระ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท)

สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย ประเทศไทย

Factors Influencing the Adoption Decision of Metal Sheet for
House Resident in Chiang Rai Province, Thailand

ผู้ประพันธ์ ธนากร จันทร์ขานนา

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ ดร.ปรีศนีย์ ณ. ศิริ

ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร.นาตาชา มาศวิเชียร

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ สาระพัด

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.นาตาชา มาศวิเชียร)

คณบดี

.....
(อาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพียรลูประสิทธิ์)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย ประเทศไทย” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์อันประมาณค่ามิได้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ นำโดย อาจารย์ ดร.ปรีศนีย์ ณ. ศิริ อาจารย์ ดร.นาตชา มาศวิเชียร และอาจารย์ ดร.สมบูรณ์ สารพัด เป็นอย่างสูง ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไข และให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีความสมบูรณ์และถูกต้อง

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณ เจ้าของเอกสาร บทความ และหนังสือ ทุกเล่ม ที่ได้กรุณาเอื้อเฟื้อ ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ยิ่งในการอ้างอิงและศึกษาค้นคว้า ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลและความร่วมมืออย่างเต็มเปี่ยม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญยิ่ง ที่ช่วยให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ท้ายที่สุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกด้านอย่างไม่ขาดสาย ซึ่งนับเป็นแรงผลักดันอันยิ่งใหญ่ที่ช่วยให้ข้าพเจ้าสามารถ ดำเนินการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณค่าและประโยชน์จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบให้แก่มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน เพื่อเป็น ประโยชน์ในการพัฒนาความรู้ และเป็นข้อมูลสำหรับศึกษาค้นคว้าต่อไป

ธนากร จันทรชานา

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย ประเทศไทย
ชื่อผู้ประพันธ์	ธนากร จันทรชานา
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.นาตาชา มาศวิเชียร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย (2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย จำนวน 385 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 91.43 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.29 อยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.13 ประกอบอาชีพผู้รับเหมา / ช่าง คิดเป็นร้อยละ 56.62 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.09 และสำเร็จการศึกษาในระดับ ปวช. หรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 44.16

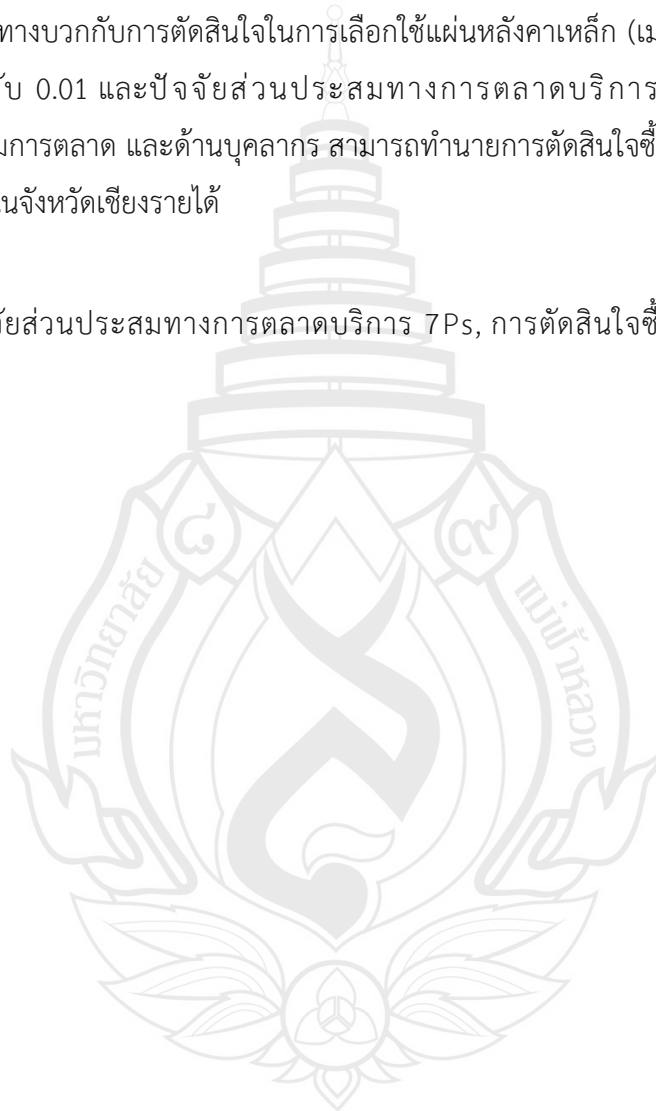
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ คือ สร้างบ้าน / ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 36.01 ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 57.70 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อระหว่าง 100,001-150,000 บาท / ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.27 มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 40.78 มีช่วงเวลาในการซื้อมากที่สุด คือ วันจันทร์-ศุกร์ (ช่วงเช้า) คิดเป็นร้อยละ 34.29 และเลือกซื้อประเภทสินค้า คือ หลังคาพร้อมฉนวนกันความร้อนชนิด PU Foam คิดเป็นร้อยละ 36.91

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวม

พบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้านพบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการตัดสินใจ และด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ด้านผลศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อหลังคาเมทัลชีทสำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงรายได้

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps, การตัดสินใจซื้อ



Independent Study Title Factors Influencing the Adoption Decision of Metal Sheet for House Resident in Chiang Rai Province, Thailand

Author Thanaporn Chanchaona

Degree Master of Business Administration
(Business Administration)

Advisor Natacha Maswichian, Ph. D.

ABSTRACT

The objective of this independent study were (1) to study the level of the 7Ps service marketing mix factors (2) to study the level of purchase decision-making for house resident in Chiang Rai Province, and (3) to examine the influence of the 7Ps service marketing mix factors on the decision to use metal sheet roofing for house resident in Chiang Rai Province. This research adopts a quantitative approach. The target group consisted of 385 consumers residing in Chiang Rai Province, selected through purposive sampling. The research instrument was the questionnaires. Percentage, mean and standard deviation and Pearson Product Moment Correlation Coefficient were used. The results were as the following;

The analysis of personal data revealed that the majority of the participants were male at 91.43%. Most participants were single at 54.29%, aged 36-45 years old. Regarding occupation were contractors or technicians at 56.62%, average monthly income between 40,001-60,000 baht and whose educational background were Vocational Certificate or Higher Vocational Certificate at 44.16%.

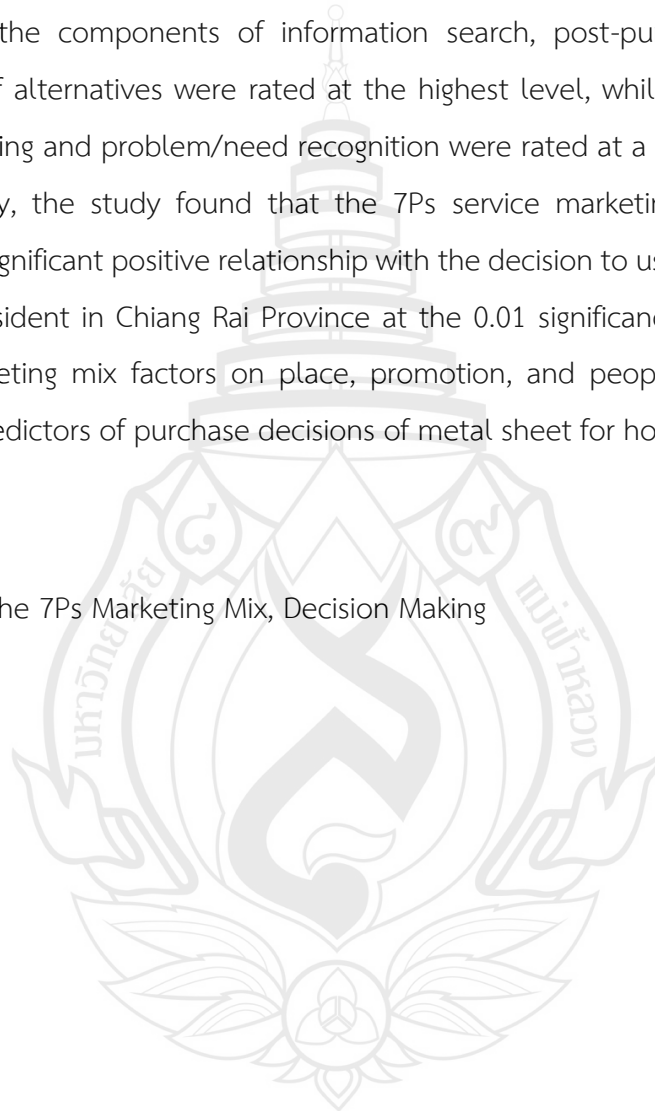
The analysis of consumer behavior revealed that the majority of respondents selected their purchases with the primary objective of building a house or residence at 36.01%. Most made the purchase decision independently at 57.70%. The average cost per purchase amounted to 100,001-150,000 baht/time at 27.27%. The most common purchase frequency was once per month at 40.78%. The most frequent purchase period was on weekdays (Monday to Friday, during the morning) at 34.29%. The most selected product type was roofing with PU Foam insulation at 36.91%.

The overall level of the marketing mix factors was the highest level. When considering each component individually, the aspects of price, process, promotion, place, and people were rated at the highest level, while the aspects of physical evidence and product were rated at a high level.

Regarding the overall level of purchase decision-making was a high level. Specifically, the components of information search, post-purchase behavior, and evaluation of alternatives were rated at the highest level, while the components of decision-making and problem/need recognition were rated at a high level.

Finally, the study found that the 7Ps service marketing mix factors had a statistically significant positive relationship with the decision to use metal sheet roofing for house resident in Chiang Rai Province at the 0.01 significance level. And the 7Ps service marketing mix factors on place, promotion, and people were found to be significant predictors of purchase decisions of metal sheet for house resident in Chiang Rai Province.

Keywords: The 7Ps Marketing Mix, Decision Making



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 คำถามของการศึกษา	3
1.4 สมมุติฐานในการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตการศึกษา	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.8 กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมุติฐานในการวิจัย	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ความหมายของหลังคาเมทัลชีท	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	12
2.4 แนวคิดการตัดสินใจซื้อ	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
3 ระเบียบวิธีการศึกษา	28
3.1 ประเภทของงานวิจัย	28
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	29
3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	30
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.6 สรุปแนวทางการทำการศึกษา	32
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.8 ระยะเวลาในการดำเนินงาน	35

สารบัญ

บทที่	หน้า
4 ผลของการศึกษา	36
4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	37
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค	40
4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	43
4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อ	48
4.5 ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัย ในจังหวัดเชียงราย	53
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	58
5.1 สรุปผลการวิจัย	58
5.2 อภิปรายผล	61
5.3 ข้อเสนอแนะ	67
รายการอ้างอิง	73
ภาคผนวก	77
ประวัติผู้ประพันธ์	83

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 วิวัฒนาการของส่วนประสมทางการตลาดจาก 4Ps สู่ 7Ps	13
2.2 การศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	21
3.1 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	31
3.2 สรุปแนวทางการทำการศึกษา	32
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	37
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	37
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	38
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	38
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้สุทธิต่อเดือน	39
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	39
4.7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	40
4.8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	40
4.9 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ	41
4.10 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	41
4.11 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ	42
4.12 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	42
4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (n = 385)	43
4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (n = 385)	44

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (n = 385)	44
4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (n = 385)	45
4.17 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (n = 385)	46
4.18 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (n = 385)	46
4.19 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (n = 385)	47
4.20 สรุประดับค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด (n = 385)	48
4.21 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึง ปัญหาและความต้องการ (n = 385)	49
4.22 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล (n = 385)	49
4.23 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมิน ทางเลือก (n = 385)	50
4.24 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ (n = 385)	51
4.25 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ (n = 385)	52
4.26 สรุประดับค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ (n = 385)	52
4.27 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ 7Ps กับการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย (n = 385)	53

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.28 ผลการทดสอบภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง (Multicollinearity) แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps	56
4.29 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อ การตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัย ในจังหวัดเชียงราย	56



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา	5
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory	8
2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.3 Buye's black box	10
2.4 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	18
3.1 ระยะเวลาในการดำเนินงาน	35



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

บ้านนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อมนุษย์ นอกจากจะเป็นที่พักอาศัยแล้ว บ้านยังถือเป็นสถานที่ที่มีความหมายลึกซึ้งยิ่งกว่านั้น โดยบ้านเปรียบเสมือนแหล่งความรู้ที่สามารถส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาของสมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ยังเป็นจุดเริ่มต้นของคุณภาพชีวิตที่ดี เพราะบ้านที่ดีจะช่วยสร้างพื้นฐานที่มั่นคงสำหรับการเติบโตทั้งทางร่างกายและจิตใจ ช่วยเสริมสร้างความมั่นคงในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านเศรษฐกิจ สังคม และจิตใจ ในปัจจุบันรูปแบบครอบครัวที่นิยมกันคือ ครอบครัวเดี่ยว โดยส่วนใหญ่เลือกที่จะสร้างบ้านเป็นของตนเองเพื่อให้ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ทั้งในเรื่องของความสะดวกสบายและความปลอดภัย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกคนต้องการในชีวิตประจำวัน ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มที่จะเติบโตและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (จิราพร รัตนบุรี และคณะ, 2564) จากผลการสำรวจสำมะโนประชากรในปี พ.ศ. 2568 พบว่า ปัจจุบันจังหวัดเชียงรายมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นเป็น 1,298,566 คน และมีจำนวนครัวเรือน 589,153 ครัวเรือน ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้จำนวนที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากร (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเชียงราย, 2568)

ธุรกิจจำหน่ายแผ่นหลังคาเหล็กเมทัลชีทในจังหวัดเชียงรายนั้น มีการแข่งขันที่สูงในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย หรือแม้กระทั่งช่องทางการขายที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน จึงทำให้ร้านค้าต้องแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดกันมากขึ้น ส่งผลให้ร้านค้าประสบปัญหาจากการดำเนินงานในหลายด้าน ทั้งในด้านบุคลากร การเงิน วัตถุดิบ ระบบการจัดการ และการตลาด ปัญหาเหล่านี้เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ร้านค้าหลายแห่งไม่สามารถประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจได้ การดำเนินธุรกิจเมทัลชีทจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวและพัฒนาแนวทางการดำเนินงานให้ทันกับสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงของตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นั้นเป็นการจัดการให้มีผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การกำหนดราคาที่เหมาะสมซึ่งผู้บริโภคยอมรับและเต็มใจจ่าย เพราะเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้

สะดวกและสามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและมีความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นมากยิ่งขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560) ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบด้วยกระบวนการต่าง ๆ ที่ดำเนินการเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตน โดยเริ่มต้นจากการค้นหาข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล เปรียบเทียบและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ การตัดสินใจนี้จึงถูกขับเคลื่อนด้วยความต้องการส่วนบุคคลและปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคาสินค้า คุณภาพ ความสะดวกและประสบการณ์ในการใช้สินค้า จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันไปตามปัจจัยและความชอบที่มีเฉพาะตัว (อัจฉรา เนื่องจำนง, 2565)

แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเมทัลชีทในบริบทจังหวัดเชียงราย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ให้ความสนใจต่อการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย เพื่อจะได้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภค ทราบระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps และทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ ประกอบการวางแผนทางในเชิงธุรกิจ เช่น การวางแผนการตลาดในอนาคต การสร้างนโยบายวางแผนกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจ ตลอดจนเป็นแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการ พัฒนากลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้พัฒนาโครงการ นักวางแผน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ของแผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อแผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย

1.3 คำถามของการศึกษา

1.3.1 ระดับขององค์ประกอบย่อยทั้ง 7 ด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ของแผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงรายเป็นอย่างไร

1.3.2 ระดับขององค์ประกอบย่อยทั้ง 5 ด้านของการตัดสินใจซื้อแผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงรายเป็นอย่างไร

1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงรายมีอะไรบ้าง

1.4 สมมุติฐานในการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อแผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท)

1.5 ขอบเขตการศึกษา

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย” โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษา โดยการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps แนวคิดการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น และการเก็บรวบรวมข้อมูลทางผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อหลังคาเมทัลชีทตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป โดยการเก็บข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ จะทำให้ได้ข้อเท็จจริงโดยตรงจากผู้รู้ ซึ่งจะทำให้ได้ผลวิจัยที่น่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งตามแนวคิดของ Oliver (1999) และ Hellier et al. (2003) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อซ้ำตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป ถือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลจากประสบการณ์ตรง และสามารถให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของความภักดี (Loyalty) และความพึงพอใจ (Satisfaction)

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

จังหวัดเชียงราย

1.5.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป ในจังหวัดเชียงราย

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567 – เดือนเมษายน พ.ศ. 2568

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแนะนำและเป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้ สำหรับผู้บริโภคที่สนใจแผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงราย

1.6.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงราย

1.6.3 เพื่อเป็นประโยชน์จากการทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท)

1.6.4 เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) ในจังหวัดเชียงราย และผู้ที่สนใจธุรกิจนี้ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและนำไปปรับใช้กับธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 หลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) หมายถึง วัสดุที่ใช้สำหรับมุงหลังคา มีลักษณะเป็นแผ่นเหล็กเคลือบสังกะสีผสมอลูมิเนียม 55% (Zinc-Aluminium 55%) ที่นำมาขึ้นรูปลอน สามารถใช้งานได้หลากหลาย

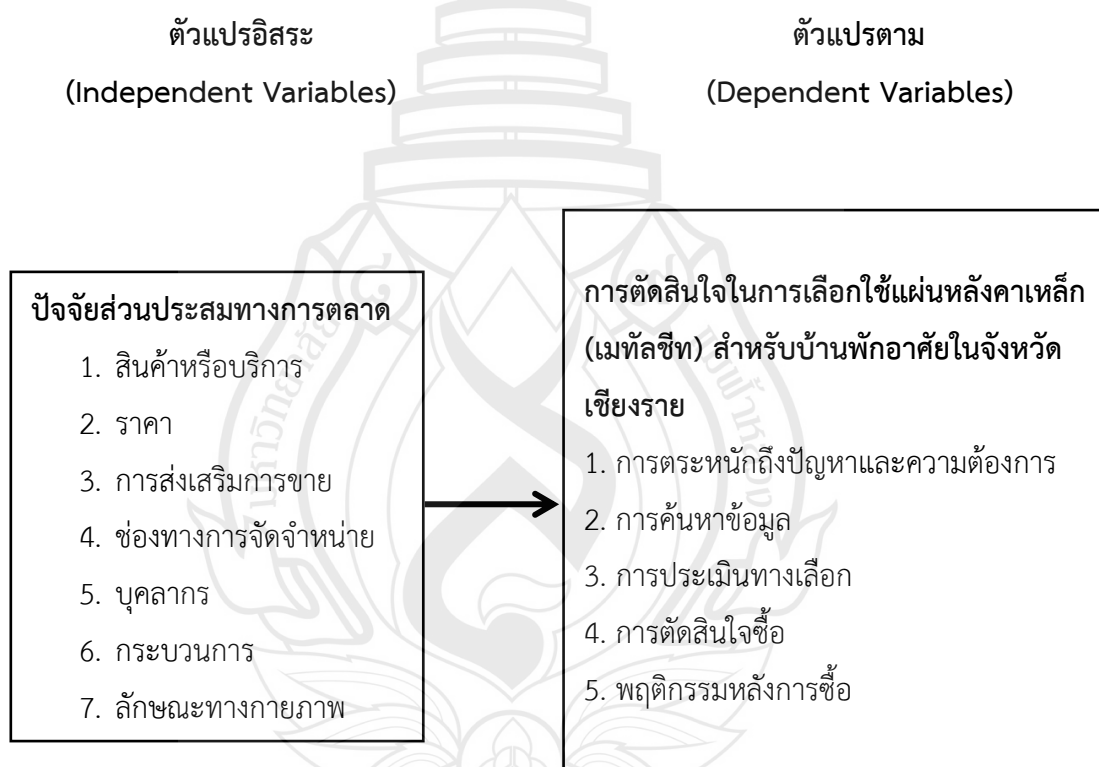
1.7.2 ความหนา หมายถึง ระยะห่างระหว่างพื้นผิวสองด้านที่ขนานกันของวัตถุหรือวัสดุวัดในหน่วยเช่น มิลลิเมตร (มม.) เซนติเมตร (ซม.) หรือหน่วยอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับขนาดและความละเอียดที่ต้องการ ความหนา มักใช้ในการบ่งบอกถึงความลึกของชิ้นงานหรือวัตถุ

1.7.3 ความร้อน หมายถึง พลังงานรูปหนึ่งที่ถูกถ่ายเทระหว่างวัตถุหรือระบบเนื่องจากความแตกต่างของอุณหภูมิ ความร้อนจะเคลื่อนที่จากวัตถุที่มีอุณหภูมิสูงไปยังวัตถุที่มีอุณหภูมิต่ำ

1.7.4 เสียง หมายถึง เกิดจากการสั่นสะเทือนของวัตถุ เมื่อวัตถุสั่นสะเทือนก็จะทำให้เกิดการอัดตัวและขยายตัวของคลื่นเสียงและถูกส่งผ่านตัวกลาง เช่น อากาศ ไปยังหู แต่เสียงสามารถเดินทางผ่านก๊าซ ของเหลว และของแข็งก็ได้ ซึ่งจะถูกส่งไปยังสมองทำให้เรารับรู้และจำแนกเสียงต่าง ๆ ได้

1.7.5 ความทนทาน หมายถึง ความสามารถของวัตถุ สิ่งของ หรือวัสดุในการทนต่อการใช้งาน การเสื่อมสภาพหรือแรงกดดันจากสิ่งแวดล้อม เช่น การสึกกร่อน การแตกหัก หรือการชำรุด โดยที่ยังคงรักษาคุณสมบัติและประสิทธิภาพในการทำงานไว้ได้ในระยะเวลานาน

1.8 กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมุติฐานในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา ค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในประกอบการวิจัย ดังนี้

- 2.1 ความหมายของหลังคาเมทัลชีท
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของหลังคาเมทัลชีท

จิราพร รัตนบุรี (2564) กล่าวว่า หลังคาเมทัลชีท (Metal Sheet) คือ หลังคาเหล็กแผ่นบาง เคลือบป้องกันสนิม นำมารีดขึ้นลอน สามารถนำมาใช้เป็นแผ่นหลังคาหรือกันเป็นผนังได้ ซึ่งมีโครงเหล็กเป็นตัวยึด แต่งานกันผนังส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบผนังของโรงงาน ในส่วนของงานบ้านจะเป็นงานหลังคา โดยรูปแบบหลังคาที่ใช้แผ่นเหล็กเมทัลชีท ที่นิยมใช้กันจะเป็นหลังคา

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2007) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเสาะหาหรือการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ทั้งในด้านการเลือกซื้อ การประเมินผล หรือการใช้บริการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบโจทย์และเติมเต็มความต้องการของตนได้ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงหมายถึง การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีในการเลือกใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เงิน เวลา และกำลังเพื่อใช้ในการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ

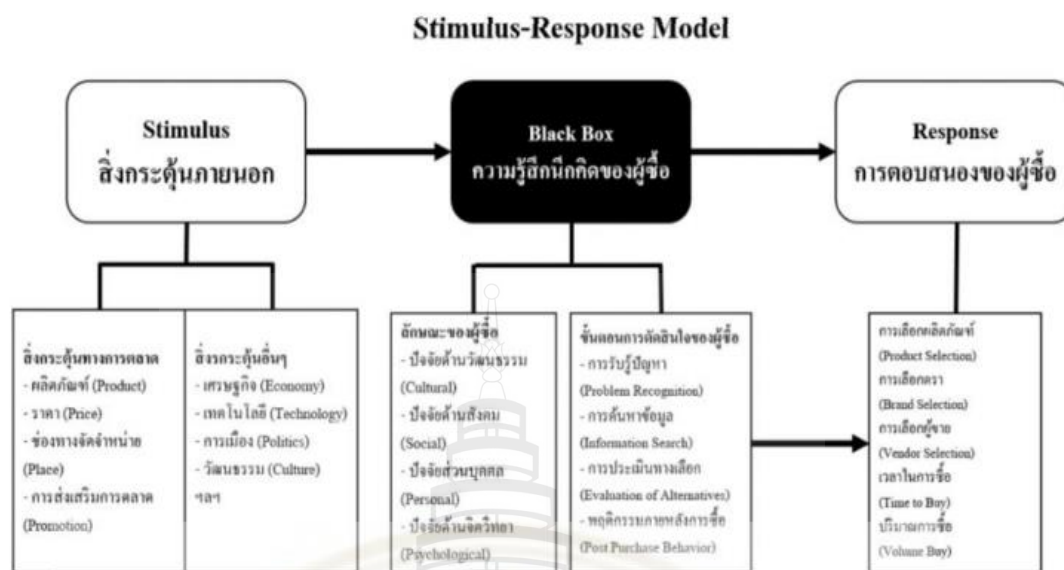
ซึ่งประกอบด้วยคำถามหลัก เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้ออะไร ทำไมถึงเลือกซื้อ จะซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน และจะซื้อบ่อยแค่ไหน การศึกษานี้ช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมได้

จิราพร รัตนบุรี และคณะ (2564) กล่าวว่า การแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลแต่ละคนที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการในกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยการกระทำเหล่านี้จะสะท้อนถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการ

อัจฉรา เนื่องจำนง (2565) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการต่าง ๆ ที่ดำเนินการเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตน โดยเริ่มต้นจากการค้นหาข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล เปรียบเทียบ และประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ การตัดสินใจนี้จึงถูกขับเคลื่อนด้วยความต้องการส่วนบุคคลและปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคาสินค้า คุณภาพ ความสะดวก และประสบการณ์ในการใช้สินค้า จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันไปตามปัจจัยและความชอบที่มีเฉพาะตัว

จากการศึกษาสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างมีเหตุผลและตรงกับความต้องการของตนเอง กระบวนการเหล่านี้รวมถึงการค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบสินค้าหลาย ๆ ตัวเลือก และการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าที่เลือกนั้นสามารถตอบโจทย์ความต้องการในแง่ต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วนในการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะพิจารณาหลายปัจจัย เช่น สิ่งที่ต้องการซื้อ ทำไมถึงต้องซื้อสินค้านั้น และทำไมถึงเลือกสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีการพิจารณาว่าจะซื้อเมื่อไร เพื่อให้ได้ราคาหรือโปรโมชั่นที่ดีที่สุด และเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางไหน นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อสินค้าอีกด้วย

Kotler (1997 อ้างถึงใน ณัฐวุฒิ รัตนะ, 2565) ได้อธิบายกระบวนการของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการจากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้เนื่องจากความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อเกิดจากการได้รับอิทธิพลในลักษณะที่แตกต่างกันไปของผู้ซื้อในแต่ละคน (Buyer's Characteristics) แล้วจึงเกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งเรียกว่าโมเดล พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory



ที่มา Kotler (1997)

ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory

Kotler and Keller (2006), Kotler (1997 อ้างถึงใน ณัฐวุฒิ รัตน์ะ, 2565), Kotler and Armstrong (2015) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Input) สิ่งกระตุ้น (Input) คือ การพิจารณาปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยปกติแล้วนักวางกลยุทธ์จะใช้การวิเคราะห์ PEST (Politics, Economics, Social, Technology) เพื่อประเมินปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจเป็นโอกาสหรืออุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ พร้อมกับการกระตุ้นสิ่งเร้าในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่าน 4Ps Model (Product, Price, Promotion, Place) ซึ่งช่วยในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) คือ สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการกำหนดกลยุทธ์ของนักการตลาดผ่านการควบคุมและออกแบบสิ่งกระตุ้นเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พัฒนาขึ้นมาโดยใช้กลยุทธ์จากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการและนำไปสู่พฤติกรรมเลือกบริโภคในที่สุด

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) คือ สิ่งกระตุ้นที่มาจากภายนอกเป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมหรือแก้ไขได้ เช่น สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 การเกิดสงคราม สถานะเงินเฟ้อ น้ำมันขึ้นราคา และความไม่เสถียรภาพทางการเมือง

2. ปัจจัยภายในของผู้ซื้อ (Black Box) คือ การทำความเข้าใจความรู้สึกและความคิดของลูกค้าผ่านการพิจารณาสองประเด็นหลัก ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ (Characteristics) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรม โลกทัศน์ พื้นฐานทางสังคม และความต้องการที่แตกต่างกันตามช่วงอายุ สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เราทราบถึงลักษณะของลูกค้าและความต้องการในสินค้าและบริการ นอกจากนี้ อีกประเด็นที่สำคัญคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาหลายปัจจัยขณะตัดสินใจซื้อ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาที่จะซื้อ (Purchase Choice) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ดังนั้นเมื่อเราทราบลักษณะและสามารถวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้แล้ว จะช่วยให้เราสามารถเข้าใจความคิดและความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ธุรกิจต้องการนำเสนอได้อย่างตรงจุด (วิชรุช อินทยะศ, 2561)

3. ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Output) คือ หากการกำหนดสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกตรงกับปัจจัยภายในของผู้ซื้อ จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าและสามารถเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด ซึ่งหากพิจารณาในมุมมองของ Customer Journey จะสามารถมองเห็นได้ในรูปแบบ ดังนี้

Awareness การสร้างความสนใจให้กับลูกค้า เช่น การโฆษณาที่ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Personalized Advertisement) ซึ่งสามารถเข้าถึงและสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนั้น ๆ

Consideration การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยอาศัยการวิเคราะห์ลักษณะและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

Purchase การกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผ่านการวิเคราะห์หลายปัจจัย เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ แบรินด์ ผู้ขาย เวลา และปริมาณ เป็นต้น

Service การให้บริการที่มุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถพิจารณาควบคู่กับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด หรือแม้กระทั่งเกินกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีโอกาสเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

Loyalty การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า หรือการกระตุ้นปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้ายังคงอยู่ในกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการของเรา โดยเฉพาะการใช้เครื่องมืออย่าง PEST Analysis และ 4Ps Model ที่ยังคงมีความสำคัญและสามารถนำมาปรับใช้ได้อยู่เสมอ (ก้องกิตติกานต์ ทรัพย์มงคล, 2566)

Input (สิ่งกระตุ้น) → Black box → Output (ผลลัพธ์)

ที่มา Kotler (2003)

ภาพที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคในกรอบของ S-R Model เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีแรงจูงใจและกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป การเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจึงมีความสำคัญ กระบวนการเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หลังจากนั้นความต้องการนั้นจะเข้าสู่กระบวนการคิดและการรับรู้ในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่องของบุคลิกภาพ ประสบการณ์ และปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และการตอบสนองของแต่ละบุคคล จนในที่สุดทำให้เกิดการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ตามกระบวนการที่อธิบายไว้ในรูปด้านล่าง



ที่มา ฉัตยาพร เสมอใจ (2556)

ภาพที่ 2.3 Buye's black box

การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการต่าง ๆ เริ่มต้นจากการได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ส่งข้อมูลมายังความรู้สึกหรือความคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดเดาหรือเข้าถึงได้ โดยในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นและเริ่มเกิดความต้องการ เมื่อเกิดการรับรู้แล้ว จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งที่ได้รับการกระตุ้นนั้น ในกระบวนการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคมีขั้นตอนสำคัญต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และการตัดสินใจ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง ปัจจัยหรือสิ่งต่าง ๆ ที่สามารถกระตุ้นหรือส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องการหรือมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งนั้น ๆ โดยสิ่งกระตุ้นอาจมาจากภายในตัวผู้บริโภคเอง เช่น ความต้องการอาหารหรือเครื่องดื่ม ซึ่งเกิดจากความรู้สึกหิว หรืออาจมาจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ หรือปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยนักการตลาดมักจะใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอก แบ่งออกเป็น

1) สิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาด (Marketing Stimulus) คือ การกระตุ้นที่เกิดจากการออกแบบและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยนักการตลาด โดยการใช้เครื่องมือจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นเพื่อกระตุ้นความต้องการและผลักดันให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในที่สุด

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) คือ ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสิ่งเหล่านี้มักเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 การเกิดสงคราม สถานะเงินเฟ้อ ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น หรือความไม่เสถียรภาพทางการเมือง

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) การตัดสินใจของผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบได้กับกล่องดำ (Black Box) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตไม่สามารถเข้าใจหรือเข้าถึงได้โดยตรง ดังนั้นจึงมีความพยายามในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้สึกและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับผลกระทบจากลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อและขั้นตอนต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาหลายประเด็นในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้ การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับสถานที่ซื้อ (Store Decision) และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision)

โดยสรุปแล้วพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกด้านการเลือกใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ และความพึงพอใจของแต่ละบุคคล โดยในกระบวนการเลือกซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับการกระตุ้นและผ่านขั้นตอนการตัดสินใจ ก่อนที่จะเลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้อ้างถึงแนวคิดของ Philip Kotler เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การจัดการให้มีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การกำหนดราคาที่เหมาะสม ซึ่งผู้บริโภคยอมรับและเต็มใจจ่าย เพราะเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้สะดวกและสามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงการสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและมีความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นมากยิ่งขึ้น

รัตนา โพธิ์วรรณ (2562) ได้กล่าวว่า นักการตลาดพัฒนากลยุทธ์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดแนวทางเสนอขายสินค้าและบริการ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ระบุไว้ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีความเหมาะสม ยังต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่ตอบสนองต่อการแข่งขันในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ฐิติพรรณ เกษมสุข (2566) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดนั้นมีบทบาทสำคัญเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยประกอบไปด้วยปัจจัยหลายประการที่สามารถควบคุมและปรับเปลี่ยนได้ เพื่อให้สามารถปรับตัวให้เข้ากับตลาดและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม และส่งเสริมการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด โดยมุ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถควบคุมและปรับเปลี่ยนได้ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพตลาดและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์ และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด

ตารางที่ 2.1 วิวัฒนาการของส่วนประสมทางการตลาดจาก 4Ps สู่ 7Ps

องค์ประกอบ 4Ps (ดั้งเดิม)	คำอธิบาย	องค์ประกอบ ที่เพิ่มเติมใน 7Ps	คำอธิบาย
1. Product (สินค้า)	ยุคคลาสสิก (เริ่มต้น)	5. People (บุคลากร)	ยุคบริการเติบโต ช่วงหลังปี
2. Price (ราคา)	(1960s) โดยแนวคิด 4Ps	6. Process (กระบวนการ)	1980s เป็นต้นมา Booms
3. Place (ช่องทางจัด จำหน่าย)	ถูกพัฒนาโดย McCarthy (1960) ซึ่งมุ่งเน้น การตลาดสินค้า	7. Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ)	and Bitner (1981) ได้นำเสนอการขยายสู่ 7Ps เพื่อให้เหมาะสมกับ การตลาดบริการ ซึ่งมี ลักษณะเฉพาะ เช่น การจับต้องไม่ได้ และ การมีปฏิสัมพันธ์สูงกับลูกค้า
4. Promotion (การตลาด)			

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด Kotler (1997) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบไปด้วย 7Ps ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560 อ้างถึงใน จูติพรรณ เกษมสุข, 2566)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัท ร้านค้า หรือกลุ่มธุรกิจ นำเสนอให้แก่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการเลือกซื้อหรือใช้งาน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและตอบโจทยความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์สามารถประกอบด้วยส่วนประกอบที่มองเห็นหรือสัมผัสได้ รวมถึงสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ โลโก้ หรือชื่อแบรนด์ การบริการ และความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือแนวคิด โดยสินค้าที่นำเสนออาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือไม่ก็ได้ แต่จะต้องมีคุณสมบัติที่ให้คุณค่าและประโยชน์ที่แท้จริง (Utility) ตามที่ลูกค้าคาดหวังและมองเห็นคุณค่า (Value) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ การกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือการเน้นคุณสมบัติที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในตลาดเพื่อสร้างความแข่งขัน

2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ และการบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เพื่อสร้างความคิดเห็นและมีความคุ้มค่าในใจของลูกค้า

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) เพื่อรวบรวมและจัดการผลิตภัณฑ์ในตลาดให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

2. ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่าย เพื่อแลกกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมักจะมีการเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ หากคุณค่าที่ได้มากกว่าราคาที่จ่ายไป ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ ในการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการ ควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1) คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ซึ่งมักจะพิจารณาจากความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หากคุณค่ามีมากกว่าราคา ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจและยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2) ต้นทุนการผลิตและการให้บริการที่ต้องพิจารณา คือต้นทุนทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนโดยตรง ต้นทุนโดยอ้อม หรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าเสียเวลาของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ไม่ได้รับสินค้าหรือบริการใด ๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า

3) สถานการณ์และการแข่งขันในตลาด ควรพิจารณาการแข่งขันทั้งในด้านราคาและคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อไม่ให้ราคาสินค้าและบริการของบริษัทสูงหรือต่ำเกินไปเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการแข่งขันในตลาดได้

3. ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด เพื่อให้ถึงมือผู้บริโภคได้ทันเวลาและตรงตามความต้องการ ซึ่งการนำสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดนั้นสามารถทำได้ผ่านหลายช่องทาง เช่น ช่องทางตรง (Direct Channel) ที่เป็นการส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลาง หรือช่องทางอ้อม (Indirect Channel) ที่เป็นการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลาง เพื่อส่งต่อไปยังผู้บริโภค โดยคนกลางอาจจะเป็นผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailer) หรือตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง เพราะหากสินค้าหรือบริการไม่สามารถไปถึงมือผู้บริโภคได้ การขายก็จะไม่เกิดขึ้น บริษัทจึงควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อที่จะช่วยกระจายสินค้าให้ถึงผู้บริโภคได้สะดวกและรวดเร็ว ยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากเท่าไร กำไรของบริษัทก็จะยิ่งเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความสำเร็จของกิจการอย่างมาก เพราะการเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยเพิ่มมูลค่าการขายโดยตรง ทำให้กำไรของบริษัทเพิ่มขึ้น และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญที่ช่วยให้บริษัทสร้างความพึงพอใจและดึงดูดความสนใจในสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการสร้างการรับรู้ สร้างความสนใจ และสร้างความคุ้มค่าในสินค้าหรือบริการ ซึ่งใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ยังมีการเตรียมการเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อ และส่งเสริมการขายให้ประสบความสำเร็จ วิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจและมีประสิทธิภาพ มีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมในการเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารเพื่อสร้างแรงจูงใจและความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการแก่ผู้รับสาร ซึ่งสามารถทำได้หลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต โดยขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอความคิดเห็นหรือแนวคิดของบุคคลเกี่ยวกับสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจมีทั้งรูปแบบที่จ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนหรือไม่จ่ายค่าตอบแทนก็ได้ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นการสื่อสารจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือจากองค์กรหนึ่งไปยังองค์กรอื่น

3) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-Ways Communication) หรือการขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะ พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและบริการให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง และการแถมสินค้า เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรง เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ โดยไม่จำเป็นต้องใช้คนกลางในการประสานงาน รูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดผ่านทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และจดหมายตรง การส่งเสริมการตลาดที่เลือกใช้ควรเหมาะสมกับลักษณะของสินค้า หรือบริการ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดและสอดคล้องกับลักษณะของตลาดที่ต้องการ

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ต้องผ่านการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นจากคู่แข่ง บุคลากรหรือพนักงานต้องมีศักยภาพ ความสามารถ และ

ทัศนคติที่ดีในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการบริหารการตลาด ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค และจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งรู้จักกันในชื่อ “7Ps” แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้า กระบวนการจะมีการเปลี่ยนแปลงใหม่ โดยทุกองค์ประกอบเริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก ตั้งแต่กระบวนการออกแบบจนถึงการตอบสนองความต้องการในมุมมองของลูกค้า โดยมีหลัก 4Cs ดังต่อไปนี้

1) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Solution) เป็นส่วนสำคัญที่ผู้ผลิตสินค้าและบริการต้องให้ความสำคัญ โดยการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคผ่านการพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องมีการนำเสนอคุณภาพที่ดีให้แก่ผู้บริโภค โดยอาจนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเกินความคาดหวังของหลาย ๆ องค์กร อีกทั้งยังมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วยกลยุทธ์ที่เรียกว่า “Mass Customization” โดยการเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสม พร้อมกับบริการพิเศษที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคแต่ละราย ในขณะเดียวกันยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในวงกว้างเพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง การดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวจำเป็นต้องใช้การจัดการระบบจากฐานข้อมูลที่ดีพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการตอบสนองอย่างรวดเร็วแก่ผู้บริโภค

2) ราคาเหมาะสม/ย่อมเยา (Customer Cost) คือ ปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญ คือผู้บริโภคไม่เพียงแต่ต้องการสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตน แต่ยังต้องการซื้อในระดับราคาที่เหมาะสมด้วย ผู้บริโภคอาจเต็มใจจ่ายราคาสูงขึ้นก็ต่อเมื่อสินค้ามีคุณลักษณะพิเศษหรือเป็นเอกลักษณ์ แต่แนวคิดเดิมที่ว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูงราคามักจะแพง” ได้เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ด้วยกระบวนการใหม่ในการบริการ “ยกระดับคุณภาพพร้อมกับการลดราคา” ซึ่งองค์กรต้องปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตเพื่อลดต้นทุน และการเปลี่ยนแปลงวิธีการตั้งราคา เช่น การตั้งราคาหลังจากสินค้าสำเร็จรูป โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในการรับสินค้านั้น พร้อมกับการลดต้นทุน เพื่อกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดตามความพึงพอใจของผู้บริโภค

3) การซื้อหาสะดวก (Convenience) เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อบริบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิก เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของ

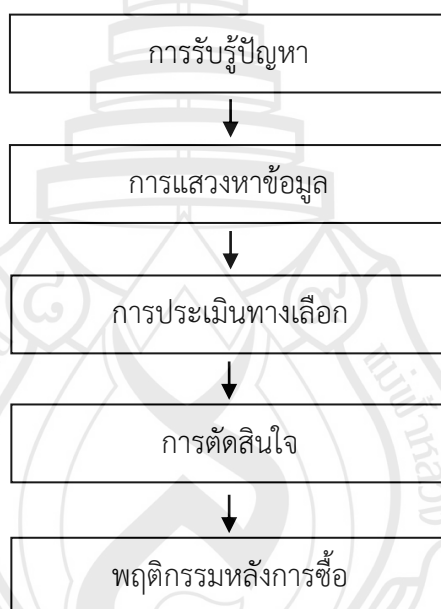
วัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอน ในส่วนของร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกเวลาที่ต้องการ และสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันที อีกทั้งสินค้าสามารถเติมเต็มบนห้างได้ตลอดเวลา ไม่เกิดการขาดช่วงและไม่ต้องมีการกักตุนสินค้าเกินความจำเป็น ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้ลดต้นทุนทั้งระบบ และส่งผลดีต่อผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน การกระจายสินค้าควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการซื้อสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การซื้อสินค้าที่สะดวกและเหมาะสมที่สุด

4) การสื่อสาร (Communication) เพื่อการส่งเสริมการตลาด องค์การควรมุ่งเน้นให้ข้อมูลครบถ้วน ถูกต้อง และชัดเจน เพื่อเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าและข้อมูลอื่น ๆ ที่องค์การต้องการสื่อสาร เพื่อป้องกันการเกิดความเข้าใจผิดหรือคาดหวังที่สูงเกินไป องค์การควรระมัดระวังไม่ให้สัญญาเกินจริงแก่ผู้บริโภค เพื่อหลีกเลี่ยงการกดดันลูกค้า ตัวอย่างเช่น การใช้พนักงานขายควรเน้นการประชาสัมพันธ์คุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้าแทนการขายอย่างเชิงรุกมากเกินไปต่อลูกค้า องค์การควรใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและเสริมความมั่นใจให้กับลูกค้า เช่น การเสนอคุณประโยชน์หรือการขายในลักษณะการปรึกษาแก่ลูกค้า การบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง และการจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างทันท่วงที เป็นต้น นอกจากนี้ จากเครื่องมือสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดแบบเดิม องค์การยังสามารถใช้เทคโนโลยีใหม่เพื่อสร้างคุณค่าได้ เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารข่าวสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลับสู่องค์การได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นองค์ประกอบที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ที่สามารถสัมผัสหรือมองเห็นได้ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในธุรกิจด้านบริการ ตัวอย่าง เช่น การจัดงานแสดงสินค้า ควรเลือกสถานที่ที่สะอาดและตกแต่งอย่างสวยงาม การจัดบูธให้เป็นระเบียบและดึงดูดความสนใจ รวมถึงการใช้สื่อและการแสดงผลที่ทันสมัย เช่น จอ LED เป็นต้น

2.4 แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายใน เช่น การสืบค้นข้อมูล การรับรู้ถึงปัญหา การพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ การตัดสินใจที่จะซื้อ และความพึงพอใจหลังการซื้อ รวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม สังคม มิตรภาพ กลุ่มอ้างอิง และปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งเร้าให้เกิดการเลือกซื้อ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญและน่าสนใจเป็นอย่างมาก จึงถูกกำหนดเป็นตัวแปรตาม ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยลำดับขั้นตอน 5 ขั้นตอน ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้ (Kotler, 1997)



ที่มา Kotler (1997)

ภาพที่ 2.4 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

นภัสวรรณ วงกตวรินทร์ (2564) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน เนื่องจากความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตาม รูปแบบการตัดสินใจซื้อจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันในหลายกรณี โดยกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าจะขึ้นอยู่กับปัจจัยรอบด้านหลายประการ เช่น ข้อมูลจากคนรอบตัว การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ราคา ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ความพึงพอใจในยี่ห้อสินค้าหรือผู้ผลิต รวมถึงประสบการณ์การใช้งานในอดีตที่มีผลต่อการเลือกซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทั้งหมดจะทำให้

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมและความต้องการของแต่ละคนโดยกระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่อุดมคติที่เขาต้องการกับสภาพที่เป็นจริงในชีวิตประจำวัน ความต้องการที่จะเติมเต็มช่องว่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริงจึงเกิดขึ้น โดยสาเหตุของปัญหาจะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะค้นหาวิธีแก้ไขปัญห ด้วยการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ บางคนอาจพยายามหาข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ขณะที่บางคนอาจหาข้อมูลเพียงเล็กน้อย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณข้อมูลที่มีอยู่เดิม ระดับความต้องการ หรือความสะดวกในการค้นหา โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ต่อไปนี้

1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข้อมูลที่มาจากบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากแหล่งซื้อขาย หรือ สถานที่ที่มีการแลกเปลี่ยน เช่น พนักงานที่ขายสินค้า หรือผู้ผลิต

3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุหรือ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ

4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นข้อมูลที่ได้จากผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานมาก่อน ผู้บริโภคบางรายตั้งใจอย่างมากในการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ในขณะที่บางรายใช้ไม่ได้มีความตั้งใจที่จะค้นหา ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกต่าง ๆ แล้ว ขั้นตอนถัดไปคือการประเมินทางเลือกเหล่านั้นและตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุด กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินตัวเลือกอาจเป็นการเปรียบเทียบข้อมูลคุณลักษณะของสินค้าแต่ละชนิด แล้วคัดเลือกสิ่งที่ต้องการจากหลากหลายยี่ห้อให้เหลือเพียงยี่ห้อเดียว การตัดสินใจอาจขึ้นอยู่กับความนิยมชมชอบในตราสินค้านั้น หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค รวมถึงสถานการณ์และทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ในขณะนั้น เพื่อช่วยในการประเมินแต่ละทางเลือก อย่างไรก็ตาม มีแนวทางที่ช่วยให้การประเมินตัวเลือกง่ายขึ้น เพื่อให้สามารถตัดสินใจได้โดยสะดวก ดังนี้

1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ พิจารณาจากคุณประโยชน์และคุณลักษณะของสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้าสามารถตอบสนอง

ความต้องการได้อย่างไร และมีคุณสมบัติที่โดดเด่นอะไรบ้าง ผู้บริโภคมองสินค้าเป็นองค์รวมของคุณลักษณะต่าง ๆ โดยจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด

2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาระดับความสำคัญของคุณลักษณะสินค้ามากกว่าคุณสมบัติที่โดดเด่น โดยผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับที่คุณลักษณะนั้น ๆ สอดคล้องกับความต้องการของตน

3) ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาความน่าเชื่อถือของตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเคยรับรู้มา ผู้บริโภคจะมีความเชื่อบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ของตราสินค้า ซึ่งความเชื่อดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อการประเมินตัวเลือก

4) ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินระดับความพึงพอใจที่จะได้รับจากสินค้าแต่ละยี่ห้อ ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกสินค้า โดยจะกำหนดคุณลักษณะที่ต้องการก่อน จากนั้นจึงเปรียบเทียบกับคุณลักษณะของสินค้าต่าง ๆ

5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีการประเมินแบบองค์รวมโดยนำปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาพิจารณาร่วมกัน เช่น ความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือในตรา คุณลักษณะสินค้า ประเมินให้คะแนน แล้วสรุปว่าตราสินค้าใดได้คะแนนสูงสุดก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคแต่ละคนต้องการข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า รวมถึงเวลาที่ต้องใช้ในการตัดสินใจด้วย สินค้าแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันในเรื่องคุณภาพและราคา จึงทำให้สินค้าบางชนิดต้องใช้เวลาคัดสินใจมากกว่าสินค้าทั่วไป

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว จะได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้น ซึ่งอาจทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ หากเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงจุดเด่นของสินค้า ซึ่งอาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือแนะนำสินค้านั้นให้ผู้อื่นสนใจซื้อ แต่หากไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลือกไม่ซื้อสินค้านั้นอีกในครั้งถัดไป และอาจส่งผลเสียจากการบอกต่อแก่ผู้อื่น ทำให้ยอดขายลดลง (ศิริวัฒน์ ชนะคุณ, 2560)

จากการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ตารางที่ 2.2 การศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแปร	ทักษพล ศรีวชิราวัฒน์ (2559)	ศุภิสรา คุณรัตน์ (2561)	จิตาพร รุ่งสถาพร (2562)	จิราพร รัตนบุรี และคณะ (2564)
1. วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ	✓	✓	✓	✓
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ	✓		✓	✓
3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อ	✓	✓	✓	✓
4. ความถี่ในการซื้อ	✓		✓	
5. ช่วงเวลาในการซื้อ	✓		✓	✓
6. เหตุผลที่ซื้อ	✓	✓	✓	
7. ประเภทที่ซื้อ	✓	✓	✓	✓

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรชัย จันทรสกุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้หลังคาเหล็กเมทัลชีท สำหรับบ้านพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (2) เพื่อศึกษาการ ตัดสินใจในการเลือกใช้หลังคาเหล็กเมทัลชีท สำหรับบ้านพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้หลังคาเหล็กเมทัลชีทสำหรับบ้านพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้หลังคาสำหรับ บ้านพักอาศัย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 คะแนน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้าน ความไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.36 คะแนน รองลงมาคือด้านคุณภาพของวัสดุหลังคาบ้านมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ด้านความสามารถในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 คะแนน และด้านสุนทรียภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 คะแนน ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้หลังคาเหล็กเมทัลชีทสำหรับบ้านพักอาศัย ประกอบด้วย ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถอธิบาย การแปรผันของการตัดสินใจเลือกบริโภคหลังคาเหล็กเมทัลชีทสำหรับบ้านพักอาศัย ได้ดีที่สุด รองลงมาคือ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ระดับการศึกษา และตัวแปรเพศ ตามลำดับ

นัญญา ประดับการ (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษา ร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้านำมาซื้อวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญเป็นอันดับ แรก ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความสำคัญระดับมากที่สุด และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้านำมาซื้อวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สี่ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความสำคัญระดับมาก

ผกาวรรณ อารีการ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทประเภทอื่น ๆ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อซ่อมแซมต่อเติมบ้านตนเอง ซึ่งมีจำนวนครั้งในการเลือกซื้อต่อเดือนที่ 1-5 ครั้ง และมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อไม่เกิน 5,000 บาท

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือปัจจัยด้านด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และจากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ ($R^2 = 0.734$) ดังนั้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 73.4 การตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างอย่างแน่นอน

ปัญญาพร รุจิวงศาสิน (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอ ท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยที่ทำให้วิธีธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องมีหลายส่วนในการ บริหารงาน ได้แก่ ด้านแรงงาน ด้านเครื่องจักร ด้านวัสดุอุปกรณ์ ด้านเงินทุน ด้านการตลาด ด้านขวัญ กำลังใจในการทำงานและด้านวิธีการบริหารจัดการ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและกล ยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ บริการ 7 อย่าง ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้าน ราคา กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านบุคคล กลยุทธ์ด้านกายภาพและกลยุทธ์ด้าน กระบวนการ (2) ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ ด้านคนหรือแรงงาน ด้านสินค้า ด้านคู่แข่งทางการค้า ด้านลูกค้าค้างชำระหนี้และด้านเศรษฐกิจ

ทิววรรณ สว่างทิพพากรณ์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อ

ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี และ (2) เปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จำนวน 385 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 ประชากรแบบอิสระ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรี โดยภาพรวมและรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรีที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐพล เตชะปรีชาวงศ์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร ด้านราคา มากที่สุด เมื่อเทียบกับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ เลือกตอบ ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ (บ่าย) ซึ่งเป็นกลุ่มของพนักงานบริษัทจะมีความแตกต่างกับกลุ่มอื่น ๆ มากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นจึงควรที่จะต้องพิจารณา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้าน เพื่อให้ครอบคลุมกับกลุ่มตัวอย่าง

นอกจากนี้งานวิจัยฉบับนี้ได้เสนอแนวทางด้านกลยุทธ์การตลาด คือ การจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เข้ามาปรับใช้ในร้านค้าให้มากขึ้น รวมถึงการกระจายข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง โดยใช้ควบคู่ไปกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน ซึ่งมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพ ช่าง/ผู้รับเหมา ที่มีมากถึงร้อยละ 74.1 ของกลุ่มตัวอย่าง

พัชรภรณ์ เบ้าประทุม (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่มีค่านัยสำคัญ 0.05 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Chi-Square ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในด้านความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์มากที่สุด ปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งมีการเดินทางที่สะดวกมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีมากที่สุด

จิราพร รัตนบุรี และคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคและการยอมรับเทคโนโลยีวัสดุหลังคาเมทัลชีท การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การยอมรับเทคโนโลยีเมทัลชีทของผู้บริโภค (2) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อวัสดุหลังคาเมทัลชีท และ (3) ความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อวัสดุหลังคาเมทัลชีท ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุหลังคาเมทัลชีท ซึ่งประกอบด้วยช่างก่อสร้าง ผู้รับเหมา เจ้าของบ้าน เจ้าของโครงการ ที่อยู่ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการสุ่มโดยวิธีสะดวก ผลการวิจัยพบว่า (1) การยอมรับเทคโนโลยีของเมทัลชีท โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (2) พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุหลังคาเมทัลชีทพบว่า วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ เพื่อสร้างบ้าน/ที่พักอาศัย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ตนเอง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ จำนวน 10,000–50,000 บาท/ครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อ ได้แก่ วันปกติ จันทร์-ศุกร์ ประเภทที่ซื้อ ได้แก่ มีหลังคาพร้อมฉนวนกันความร้อนชนิด PU Foam (หนา 1 นิ้ว หรือ 25 mm.) และ (3) การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อวัสดุหลังคาเมทัลชีท ของผู้บริโภคในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่าง อายุ และอาชีพ แตกต่างกันไป มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความเข้าใจง่ายในการใช้งาน แตกต่างกันไป และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ไม่แตกต่างกัน รวมถึงการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุหลังคาเมทัลชีท ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีด้านรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้าน วัสดุหลังคาเมทัลชีท ด้านวัตถุประสงค์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ ด้านช่วงเวลาในการซื้อ ด้านประเภทที่ซื้อ

กำพล สีเสมอ (2566) ศึกษาเรื่อง แนวทางการดำเนินงานของธุรกิจโรงรีดหลังคาเหล็ก กรณีศึกษา: บริษัท สดาร์เทคสตีล จำกัด งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหาจากการดำเนินงาน พฤติกรรมและ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และนำเสนอแนวทางการดำเนินงาน กลุ่มตัวอย่างได้แก่ลูกค้า จำนวน 384 คน ผู้ประกอบการ และผู้บริหารธุรกิจโรงรีดหลังคาเหล็ก จำนวน 24 สาขา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถามและการสนทนากลุ่ม สถิติที่ใช้ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงสำรวจ โดยหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมฉาก ด้วยวิธีแวกซ์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาเหล็ก ประกอบด้วย ด้านบริการประทับใจ ด้านคน ด้านคุณภาพสินค้า ด้านอำนวยความสะดวก ด้านบริการที่ดีเยี่ยม และด้านความคุ้มค่า และแนวทางการดำเนินงานของธุรกิจโรง รีดหลังคาเหล็ก ได้แก่ (1) ด้านบุคลากร ควรวางแผนกำลังคน ฝึกอบรม และผลตอบแทนสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ควรได้รับ (2) ด้านการเงินและบัญชี ควรใช้การควบคุมและติดตามหนี้ พร้อมทั้งตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง (3) ด้านวัสดุ อุปกรณ์ ควรวางแผนการใช้วัตถุดิบและการเชื่อมโยงข้อมูลเข้ากับชุดควบคุมเครื่องจักร เพื่อให้เห็นสต็อก วัตถุดิบที่เป็นปัจจุบัน (4) การจัดการ ควรมีระบบจัดซื้อ การผลิต เพื่อเชื่อมโยง ข้อมูลการจัดซื้อและการผลิต เพื่อให้เห็นสต็อกคงเหลือที่เป็นปัจจุบัน (5) การตลาด ควรอบรม พนักงานขายด้านการออกแบบ โครงสร้าง วัตถุดิบต่าง ๆ การเก็บรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่า ต้องการเพื่อนำมาวิเคราะห์ ควรจัดทำบเพื่อเสนอความคุ้มค่าของการจัดทำโปรโมชั่น (6) ด้านเครื่องจักรกล ควรจัดทำแผนการซ่อมบำรุงประจำปี ฝึกอบรมการใช้งานให้ถูกวิธี จัดให้มี ผู้รับผิดชอบตรวจสอบติดตามและดูแลเครื่องจักร

ธนิดา มีเงิน (2567) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าองค์กรของร้านขายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมืองลำพูน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สามารถอธิบายลักษณะลูกค้าองค์กรเฉพาะร้านขาย วัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ได้แก่ รูปภาพเป็นสื่อที่ใช้ตัดสินใจกรณีรับเข้าใช้บริการร้านอื่นทันที หรือ หาข้อมูลก่อนเข้าใช้บริการ ในอนาคตซื้อหน้าร้านเหมือนเดิมและปัจจัยที่สามารถอธิบายลักษณะ ลูกค้าองค์กรเฉพาะร้านขายวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ได้แก่ บทบาทในการเข้าใช้บริการ คือ ผู้รับเหมา จัดทะเบียนแบบบริษัทจำกัด ตำแหน่งผู้รับเหมาหรือหัวหน้างาน ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ อายุ 41-50 ปี ประเภทสินค้าที่ซื้อ เครื่องมือช่าง อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์ประปา อุปกรณ์ ไฟฟ้า สีและเคมีภัณฑ์ การใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.00-12.00 น. เสาร์-อาทิตย์ เวลา 12.01-17.00 น. เวลาที่เข้าใช้บริการ 10-15 นาที เข้าใช้บริการคนเดียวเข้าใช้บริการ 2-3 คน ตัดสินใจด้วยตัวเอง ซื้อตามงานที่ต้องการใช้และเก็บสต็อก หาข้อมูลจากคนรู้จักและสังคมออนไลน์ เหตุผลในการเข้าใช้บริการเนื่องจากมีพันธะสัญญา รูปแบบชำระเงินเครดิต

วิภาดา ไตรศักดิ์ (2567) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ต่อร้านสมัยใหม่ (Modern Trade) กรณีศึกษา ร้านธีระชัย โสมบิวด์ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา วัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อความไว้วางใจและทัศนคติของลูกค้าร้านธีระชัยโสมบิวด์ (2) ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจและทัศนคติของลูกค้าร้านธีระชัยโสมบิวด์ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและทัศนคติของลูกค้าจะนำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้าวัสดุ

ก่อสร้างของร้านธีระชัยโฮมบิวด์ เพื่อวางกลยุทธ์เพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ต่อร้านสมัยใหม่ (Modern Trade) ในสภาพที่มีการแข่งขันสูง กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ายร้านธีระชัยโฮมบิวด์ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 398 คน ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจและทัศนคติ จนนำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านธีระชัยโฮมบิวด์

ศิริกัญญา นิยมพงษ์ (2567) ศึกษาเรื่อง การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัด นครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพอื่น ๆ เช่น เกษตรกร รับจ้างทั่วไป แม่บ้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001-25,000 บาท และงบประมาณในการก่อสร้าง อยู่ในช่วงราคามากกว่า 400,000 บาท และผลการวิจัยยังพบว่าระดับความคิดเห็น ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.580) และมีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.627)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.456 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ร้อยละ 45.6 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านบุคคลและด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นหลังคาเมทัลชีทในประเทศไทยยังมีจำนวนจำกัด โดยเฉพาะงานวิจัยเชิงพื้นที่ ซึ่งส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือจังหวัดอื่น ๆ แต่ยังไม่พบบงานวิจัยที่ศึกษาเฉพาะเจาะจงในเขตภาคเหนือของประเทศไทย โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดเชียงราย นอกจากนั้นยังพบว่า ธีระชัย จันทรสกุล (2559) นัญญา ประดับการ (2561) พัทธราภรณ์ เบ้าประทุม (2564) ผกาพรรณ อารีการ (2562) และ ทิวาวรรณ สว่างทิพพารณ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด 4Ps ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ ญัฐพล เตชะปรีชาวงศ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5Ps ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร เป็นต้น โดยเพิ่มปัจจัยด้านบุคลากรเข้ามา ทำให้เห็นถึงบทบาทของบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ ขณะเดียวกัน ปัญญาพร รุจิวงศาสิน (2563) กำพล สีเสมอ (2566) และ ศิริกัญญา นิยมพงษ์ (2567) ได้ศึกษาในมิติที่ครอบคลุมมากขึ้น โดยใช้กรอบแนวคิด 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลให้เข้าใจปัจจัยเพิ่มเติมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีนักวิจัยท่านอื่นที่ได้ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกัน โดยเริ่มจาก ปัญญาพร รุจิวงศาสิน (2563) ที่ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านแรงงาน ด้านเครื่องจักร ด้านวัสดุอุปกรณ์ ด้านเงินทุน ด้านการตลาด ด้านขวัญและกำลังใจในการทำงาน และด้านการบริหารจัดการ ทั้งยังศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ อาทิ ปัญหาด้านบุคลากร ด้านสินค้า ด้านคู่แข่งทางการค้า ลูกค้าที่ค้างชำระหนี้ และสภาพเศรษฐกิจ ในทำนองเดียวกัน จิราพร รัตนบุรี และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคและการยอมรับเทคโนโลยีวัสดุหลังคาเมทัลชีท และ กำพล สีเสมอ (2566) ได้ศึกษาสภาพปัจจุบันของการดำเนินธุรกิจ ปัญหาที่พบ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ขณะที่ ธนิตา มีเงิน (2567) ศึกษาการวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าองค์กรของร้านขายวัสดุก่อสร้าง โดยพบว่ามีปัจจัยบางประการที่สามารถอธิบายลักษณะของลูกค้าองค์กรเฉพาะกลุ่มในร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ได้อย่างชัดเจน ท้ายที่สุด วิภาดา ไตรศักดิ์ (2567) ได้ศึกษาความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และทัศนคติของลูกค้าเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านวัสดุก่อสร้าง

จากการศึกษาและค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และวางแนวทางการตั้งคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา อันจะนำไปสู่การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้อย่างถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยมากที่สุด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระดับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สรุปแนวทางการดำเนินการศึกษา
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย ทางผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อหลังคาเมทัลชีทตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการใช้ทฤษฎีของ Cochran (1977) กรณีไม่ทราบกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัย ในจังหวัดเชียงราย

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าสัดส่วนประชากร

E = ร้อยละความคลาดเคลื่อนจากการตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่นักวิจัยกำหนดไว้

ณ ความเชื่อมั่น 95% ค่า Z = 1.96

$$n = \frac{.5 * .5 * (1.96)^2}{.05^2}$$

$$n = \frac{.9604}{.0025}$$

$$n = 384.16$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 385 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภค ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ (1) วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ (2) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (3) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ (4) ความถี่ในการซื้อ (5) ช่วงเวลาในการซื้อ (6) ประเภทสินค้าที่ซื้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดประกอบด้วย 7 ด้าน โดยวัดจากตัวชี้วัด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การให้บริการ และด้านกายภาพ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดประกอบด้วย 5 ด้าน โดยวัดจากตัวชี้วัด ได้แก่ (1) การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.4.1 ศึกษาเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์

3.4.3 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ตาม ที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้เสนอแนะ

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ทุกข้อ

3.4.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะแล้ว ทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 คน จากนั้นนำผลการทดลองใช้แบบสอบถาม มาจำแนกแล้วมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัต (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป โดยมีค่าความเชื่อมั่นในภาพรวม 0.988 ซึ่งผลการทดสอบพบว่า

ตารางที่ 3.1 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่น	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.989
2. ด้านราคา	0.988
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.988
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.988
5. ด้านบุคลากร	0.988
6. ด้านกระบวนการ	0.988
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.988
ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ	0.988
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	0.989
3. ด้านการประเมินทางเลือก	0.988
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.988
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.988

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่มีการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการใช้ทฤษฎีของ Cochran (1977) กรณีไม่ทราบกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย จำนวน 385 คน

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ เช่น ผลงานการวิจัย ข้อมูลทางสถิติ เอกสารทางวิชาการ และรายงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

3.6 สรุปแนวทางการทำการศึกษา

ตารางที่ 3.2 สรุปแนวทางการทำการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการศึกษา	คำถามของการศึกษา	ระเบียบวิธีวิจัย
1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย	1) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย เป็นอย่างไร	การวิจัยเชิงสำรวจความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ที่ต้องการศึกษา เพื่อทดสอบสมมุติฐานตามที่กำหนดไว้
2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย	2) ระดับการตัดสินใจซื้อ สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย เป็นอย่างไร	
3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย	3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงรายมีอะไรบ้าง	

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยแบ่งได้ ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 และ 2 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps โดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มา วิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผล ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert โดยมีการกำหนดระดับส่วนประสมทาง

การตลาดบริการ 7Ps แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงระดับเดียวเท่านั้น ดังนี้

ระดับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ระดับคะแนนของตัวเลือกตอบ
น้อยที่สุด	1 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
มาก	4 คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน

แบบสอบถาม ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มา วิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผล ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert โดยมีการกำหนดระดับการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงระดับเดียวเท่านั้น ดังนี้

ระดับการตัดสินใจซื้อ	ระดับคะแนนของตัวเลือกตอบ
น้อยที่สุด	1 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
มาก	4 คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps และการตัดสินใจซื้อ คะแนนชี้วัดแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยใช้เกณฑ์ประเมินค่าของ ปกรณ์ ประจัญบาน (2555) โดยคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนนชี้วัดเป็นระดับด้วยการใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอัตราภาคั่น ดังนี้

$$\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} = 5 - 1 = 0.80$$

จำนวนระดับการวัดที่ต้องการ 5

คะแนนที่ได้มาทำการวิเคราะห์ การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ การให้คะแนนตามค่าที่ได้จากสูตรคำนวณของระดับชั้น = 0.80 ดังนี้

จากการคำนวณค่าเฉลี่ยข้างต้น สามารถแปลความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ 7Ps และการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps หรือการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูงมาก
3.41 – 4.20	ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps หรือการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง
2.61 – 3.40	ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps หรือการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps หรือการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps หรือการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยมาก

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps กับการตัดสินใจซื้อ

การทดสอบความสัมพันธ์ โดยวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ 7Ps กับการตัดสินใจซื้อโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันซึ่งกำหนดไว้ 5 ระดับ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2549) ดังนี้

การแปลผล	ค่าสหสัมพันธ์
ความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก	.81 - 1.00
ความสัมพันธ์กันในระดับสูง	.61 - .80
ความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง	.41 - .60
ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ	.21 - .40
ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก	.00 - .20

3.8 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

แผนการดำเนินการศึกษา	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.
กำหนดหัวข้องานวิจัย										
กำหนดประเด็นปัญหาวิจัย										
ออกแบบการศึกษาและเลือกวิธีวิจัยที่เหมาะสม										
จัดทำข้อเสนอโครงการวิจัย										
สอบโครงร่างวิจัย										
วิเคราะห์และปรับปรุงปัญหาจากการศึกษานำร่อง										
เก็บรวบรวมข้อมูล										
วิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิจัย										
เผยแพร่ผลงานวิจัย										
สอบป้องกัน การค้นคว้าอิสระ										

ภาพที่ 3.1 ระยะเวลาในการดำเนินงาน



บทที่ 4

ผลของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย (2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อ สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน แสดงผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) สถานภาพ (4) ระดับการศึกษา (5) อาชีพ (6) ระดับรายได้เฉลี่ย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าจำนวน (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ (1) วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ (2) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (3) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ (4) ความถี่ในการซื้อ (5) ช่วงเวลาในการซื้อ (6) ประเภทที่ซื้อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคลากร (6) ด้านกระบวนการ และ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ (1) ด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ (2) ด้านการค้นหาข้อมูล (3) ด้านการประเมินทางเลือก (4) ด้านการตัดสินใจซื้อ (5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Multiple Regression Analysis: Enter Method)

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าจำนวน (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แสดงผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	352	91.43
หญิง	33	8.57
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 91.43 ส่วนเพศหญิง มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	209	54.29
สมรส	166	43.12
หม้าย / หย่าร้าง	10	2.60
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสด มากที่สุด มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.29 รองลงมา คือ สถานภาพ ส่วนเพศหญิงสมรส มีจำนวน 166 คิดเป็นร้อยละ 43.12 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	2	0.52
25 - 35 ปี	57	14.81
36 - 45 ปี	193	50.13
46 - 55 ปี	121	31.43
56 - 65 ปี	7	1.82
65 ปี ขึ้นไป	5	1.30
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุมากที่สุด คือ อายุ 36-45 ปี มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.13 รองลงมา คือ อายุ 46-55 ปี มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 อายุ 25-35 ปี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 อายุ 56-65 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 อายุ 65 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้รับเหมา / ช่าง	218	56.62
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	32	8.31
พนักงานบริษัท	20	5.19
ค้าขาย / ธุรกิจ	113	29.35
นักศึกษา	2	0.52
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพมากที่สุด คือ ผู้รับเหมา / ช่าง มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.62 รองลงมา คือ ค้าขาย / ธุรกิจ มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.35 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.31 พนักงานบริษัท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 และนักศึกษา มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้สุทธิต่อเดือน

รายได้สุทธิต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	5	1.30
20,001 - 40,000 บาท	151	39.22
40,001 - 60,000 บาท	189	49.09
60,001 - 80,000 บาท	35	9.09
สูงกว่า 80,001 บาท	5	1.30
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้มากที่สุด คือ รายได้ 40,001-60,000 บาท มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.09 รองลงมา คือ รายได้ 20,001-40,000 บาท มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.22 รายได้ 60,001-80,000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และรายได้ สูงกว่า 80,001 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	34	8.83
มัธยมศึกษา	84	21.82
ปวช. หรือ ปวส.	170	44.16
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	95	24.68
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	2	0.52
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระดับการศึกษามากที่สุด คือ ระดับ ปวช. หรือ ปวส. มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.16 รองลงมา คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.68 มัธยมศึกษา มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.82 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83 และปริญญาโท หรือ สูงกว่า มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ (1) วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ (2) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (3) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ (4) ความถี่ในการซื้อ (5) ช่วงเวลาในการซื้อ (6) ประเภทที่ซื้อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
สร้างบ้าน / ที่พักอาศัย	148	36.01	1
สร้างโรงงาน / อุตสาหกรรม	10	2.43	5
สร้างร้านสะดวกซื้อ	30	7.30	4
สร้างร้านค้าแฟ	125	30.41	2
สร้างร้านอาหาร	98	23.84	3

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ สร้างบ้าน / ที่พักอาศัย มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.01 รองลงมา คือ สร้างร้านค้าแฟ มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 30.41 สร้างร้านอาหาร มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.84 สร้างร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และสร้างโรงงาน / อุตสาหกรรม มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ตนเอง	251	57.70	1
ครอบครัว / ญาติ	44	10.11	3
เพื่อน / คนรู้จัก	19	4.37	4
นายจ้าง / ผู้ว่าจ้าง	121	27.82	2

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ตนเอง มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70 รองลงมา คือ นายจ้าง / ผู้ว่าจ้าง มีจำนวน 121 คน

คิดเป็นร้อยละ 27.82 ครอบครัว / ญาติ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.11 และเพื่อน / คนรู้จัก มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
10,000 - 50,000 บาท / ครั้ง	83	21.56
50,001 - 100,000 บาท / ครั้ง	98	25.45
100,001 - 150,000 บาท / ครั้ง	105	27.27
150,001 - 200,000 บาท / ครั้ง	49	12.73
200,000 บาท ขึ้นไป	50	12.99
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่าย 100,001-150,000 บาท / ครั้ง มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่าย 50,001-100,000 บาท / ครั้ง มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.45 ค่าใช้จ่าย 10,000-50,000 บาท / ครั้ง มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.56 ค่าใช้จ่าย 200,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.99 และค่าใช้จ่าย 150,001-200,000 บาท / ครั้ง มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน	72	18.70
1 ครั้ง / เดือน	157	40.78
2 - 3 ครั้ง / เดือน	151	39.22
มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน	5	1.30
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อมากที่สุด คือ ซื้อ 1 ครั้ง / เดือน มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.78 รองลงมา คือ ซื้อ 2-3 ครั้ง / เดือน มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.22 ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 และ ซื้อมากกว่า 4 ครั้ง / เดือน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ

ช่วงเวลาในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์ (ช่วงเช้า)	132	34.29
วันจันทร์-ศุกร์ (ช่วงบ่าย)	35	9.09
วันเสาร์-อาทิตย์ (ช่วงเช้า)	78	20.26
วันเสาร์-อาทิตย์ (ช่วงบ่าย)	30	7.79
ตามความสะดวก / ไม่แน่นอน	110	28.57
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการซื้อมากที่สุด คือ วันจันทร์-ศุกร์ (ช่วงเช้า) มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29 รองลงมา คือ ตามความสะดวก / ไม่แน่นอน มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 วันเสาร์-อาทิตย์ (ช่วงเช้า) มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.26 วันจันทร์-ศุกร์ (ช่วงบ่าย) มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 และ วันเสาร์-อาทิตย์ (ช่วงบ่าย) มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทสินค้า ที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทสินค้าที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
หลังคาตรงธรรมดา	132	32.92	2
หลังคาพร้อมฉนวนกันความร้อน ชนิด PU Foam	148	36.91	1
หลังคาพร้อมฉนวนกันความร้อน ชนิด PE	121	30.17	3

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุด คือ หลังคาพร้อมฉนวนกันความร้อน ชนิด PU Foam มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.91 รองลงมา คือ หลังคาตรงธรรมดา มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.92 และหลังคาพร้อมฉนวนกันความร้อน ชนิด PE มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.17 ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคลากร (6) ด้านกระบวนการ และ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (n = 385)

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด ขนาด และหลากหลายยี่ห้อ	4.77	0.56	มากที่สุด
2. สินค้าใหม่ ทันสมัย มีตัวอย่าง / รูปภาพของสินค้าที่จำหน่าย	3.30	0.69	มาก
3. สินค้ามีการรับประกันสินค้า	4.01	0.26	มาก
4. จำนวนสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ	4.05	0.34	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.46) หากพิจารณาเป็นรายด้านมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด ขนาด และหลากหลายยี่ห้อ ($\bar{x} = 4.77$, S.D. = 0.56) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ สินค้าใหม่ ทันสมัย มีตัวอย่าง / รูปภาพของสินค้าที่จำหน่าย ($\bar{x} = 3.30$, S.D. = 0.69) สินค้ามีการรับประกันสินค้า ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.26) จำนวนสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.34) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา (n = 385)

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.56	0.70	มากที่สุด
2. ราคาสินค้ามีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ	4.78	0.54	มากที่สุด
3. มีราคาให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	3.56	0.73	มาก
4. สามารถต่อรองราคาได้ หรือ ร้านค้ามีการปรับ ราคาขึ้นลงตามภาวะเศรษฐกิจ	4.13	0.48	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.26	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.61) หากพิจารณาเป็นรายด้าน มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ราคาสินค้ามีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ ($\bar{x} = 4.78$, S.D. = 0.54) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\bar{x} = 4.56$, S.D. = 0.70) อยู่ในระดับมากที่สุด มีราคาให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ($\bar{x} = 3.56$, S.D. = 0.73) สามารถต่อรองราคาได้ หรือ ร้านค้ามีการปรับราคาขึ้นลงตามภาวะเศรษฐกิจ ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.48) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (n = 385)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ท่าเลที่ตั้งร้านค้าอยู่ในย่านธุรกิจ แหล่งชุมชน การ คมนาคมสะดวก	4.34	0.76	มากที่สุด
2. มีการจัดจำหน่ายในสาขาอื่น เพื่อให้บริการที่กว้าง มากขึ้น	4.48	0.77	มากที่สุด
3. มีช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์ เช่น Line, Facebook เป็นต้น	3.89	0.71	มาก
4. เมื่อลูกค้าอยู่สถานที่ไกลมีการจัดส่งฟรีให้กับลูกค้า	4.24	0.56	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24	0.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.70) หากพิจารณาเป็นรายด้านมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ มีการจัดจำหน่ายในสาขาอื่น เพื่อให้บริการที่กว้างมากขึ้น ($\bar{X}$ = 4.48, S.D. = 0.77) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่าเลที่ตั้งร้านค้าอยู่ในย่านธุรกิจ แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก ($\bar{X}$ = 4.34, S.D. = 0.76) อยู่ในระดับมากที่สุด มีช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์ เช่น Line, Facebook เป็นต้น ($\bar{X}$ = 3.89, S.D. = 0.71) เมื่อลูกค้าอยู่สถานที่ไกลมีการจัดส่งฟรีให้กับลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.56) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (n = 385)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถม	4.51	0.71	มากที่สุด
2. มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ	4.50	0.79	มากที่สุด
3. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้า ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ Facebook, Line และป้ายโฆษณา ฯลฯ	3.81	0.65	มาก
4. ให้เครดิตเงินเชื่อสำหรับลูกค้าประจำ	4.19	0.46	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.25	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.65) หากพิจารณาเป็นรายด้านมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถม ($\bar{X}$ = 4.51, S.D. = 0.71) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = 0.79) อยู่ในระดับมากที่สุด ให้เครดิตเงินเชื่อสำหรับลูกค้าประจำ ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.46) และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้า ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ Facebook, Line และป้ายโฆษณา ฯลฯ ($\bar{X}$ = 3.81, S.D. = 0.65) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านบุคลากร (n = 385)

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการขายสินค้า	4.26	0.81	มากที่สุด
2. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ให้คำแนะนำได้	4.52	0.73	มากที่สุด
3. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้	3.92	0.70	มาก
4. พนักงานมีอัธยาศัยและทัศนคติที่ดีต่อการบริการ	4.23	0.54	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = 0.69) หากพิจารณาเป็นรายด้านมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ให้คำแนะนำได้ ($\bar{X}$ = 4.52, S.D. = 0.73) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการขายสินค้า ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.81) พนักงานมีอัธยาศัยและทัศนคติที่ดีต่อการบริการ ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = 0.54) อยู่ในระดับมากที่สุด และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = 0.70) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านกระบวนการ (n = 385)

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. กระบวนการในการสั่งซื้อง่ายและสะดวก ไม่ซับซ้อน	4.34	0.77	มากที่สุด
2. กระบวนการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และรวดเร็ว	4.49	0.76	มากที่สุด
3. มีบริการหลังการขายตรงกับเงื่อนไขที่ตกลง	3.95	0.72	มาก
4. กระบวนการชำระเงินที่ถูกต้อง รวดเร็ว และปลอดภัย	4.24	0.52	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.25	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.69) หากพิจารณาเป็นรายด้านมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ กระบวนการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และ

รวดเร็ว ($\bar{X}$ = 4.49, S.D. = 0.76) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ กระบวนการในการสั่งซื้อง่าย และสะดวก ไม่ซับซ้อน ($\bar{X}$ = 4.34, S.D. = 0.77) กระบวนการชำระเงินที่ถูกต้อง รวดเร็ว และปลอดภัย ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.52) อยู่ในระดับมากที่สุด และมีบริการหลังการขายตรงกับเงื่อนไขที่ตกลง ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = 0.72) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านลักษณะทางกายภาพ (n = 385)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ร้านค้าสะอาด จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ และหาสินค้าได้ง่าย	4.14	0.82	มาก
2. ร้านค้าสะอาด มีโซนให้ผู้ใช้บริการพักผ่อนระหว่างรอ และมีห้องน้ำให้บริการ	4.45	0.77	มากที่สุด
3. ร้านค้ามีที่จัดเก็บสินค้าที่มีความแข็งแรง คงทนเพื่อให้สินค้าที่เก็บไว้ไม่เสื่อมคุณภาพ	4.02	0.73	มาก
4. ร้านค้ามีที่จอดรถเพียงพอสำหรับ การรอรับ/ขนส่งสินค้า	4.12	0.57	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = 0.72) หากพิจารณาเป็นรายด้านมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ร้านค้าสะอาด มีโซนให้ผู้ใช้บริการพักผ่อนระหว่างรอและมีห้องน้ำให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.45, S.D. = 0.77) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ร้านค้าจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ และหาสินค้าได้ง่าย ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.82) ร้านค้ามีที่จอดรถเพียงพอสำหรับ การรอรับ/ขนส่งสินค้า ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.57) และร้านค้ามีที่จัดเก็บสินค้าที่มีความแข็งแรง คงทนเพื่อให้สินค้าที่เก็บไว้ไม่เสื่อมคุณภาพ ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. = 0.73) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 สรุปอันดับค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
(n = 385)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.46	มาก	7
ด้านราคา	4.26	0.61	มากที่สุด	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	0.70	มากที่สุด	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.25	0.65	มากที่สุด	3
ด้านบุคลากร	4.23	0.69	มากที่สุด	5
ด้านกระบวนการ	4.25	0.69	มากที่สุด	2
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.18	0.72	มาก	6

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.61) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.69) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.65) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.70) ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = 0.69) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = 0.72) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.03, S.D. = 0.46) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ (1) ด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ (2) ด้านการค้นหาข้อมูล (3) ด้านการประเมินทางเลือก (4) ด้านการตัดสินใจซื้อ (5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ (n = 385)

ด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้ถึงข้อดี ข้อเสียของแผ่นหลังคาเมทัลชีท	4.14	0.73	มาก
2. ท่านรู้ข้อมูลเรื่องอายุการใช้งานของแผ่นหลังคาเมทัลชีท	4.03	0.78	มาก
3. ท่านรู้ข้อมูลเรื่องของราคาเมทัลชีทที่มีความแตกต่างกัน	4.11	0.74	มาก
4. ท่านรู้ข้อมูลของโกดังที่ดีในการเก็บรักษาแผ่นหลังคาเมทัลชีท	4.12	0.74	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.75) หากพิจารณาเป็นรายด้านมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านรู้ถึงข้อดี ข้อเสียของแผ่นหลังคาเมทัลชีท ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.73) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ท่านรู้ข้อมูลของโกดังที่ดีในการเก็บรักษาแผ่นหลังคาเมทัลชีท ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.74) ท่านรู้ข้อมูลเรื่องของราคาเมทัลชีทที่มีความแตกต่างกัน ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.74) และท่านรู้ข้อมูลเรื่องอายุการใช้งานของแผ่นหลังคาเมทัลชีท ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.78) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล (n = 385)

ด้านการค้นหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมักจะหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าก่อนทุกครั้ง	4.31	0.75	มากที่สุด
2. ท่านมักจะสอบถามคนที่มีความรู้เรื่องหลังคาเมทัลชีทก่อนซื้อทุกครั้ง	4.25	0.77	มากที่สุด
3. ท่านมักจะอ่านรีวิวจากลูกค้าท่านอื่น ๆ อยู่เสมอ	4.24	0.78	มากที่สุด
4. ท่านมักจะสอบถามข้อมูลต่าง ๆ จากร้านค้าเมทัลชีทก่อนซื้อทุกครั้ง	4.21	0.80	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.25	0.78	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.78) หากพิจารณาเป็นรายด้านมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านมักจะหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าก่อนทุกครั้ง ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.75) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านมักจะสอบถามคนที่มีความรู้เรื่องหลังคาเมทัลชีท ก่อนซื้อทุกครั้ง ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.77) ท่านมักจะอ่านรีวิวจากลูกค้าท่านอื่น ๆ อยู่เสมอ ก่อนการซื้อ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.78) และท่านมักจะสอบถามข้อมูลต่าง ๆ จากร้านค้าเมทัลชีท ก่อนซื้อทุกครั้ง ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.80) ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก
(n = 385)

ด้านการประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมักเปรียบเทียบข้อมูลคุณภาพสินค้าและราคาที่เหมาะสมประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.21	0.74	มากที่สุด
2. ท่านท่านมักจะเปรียบเทียบข้อมูลการรีวิวของลูกค้า และเลือกร้านที่มีกระแสดตอบรับที่ดีจากผู้ใช้จำนวนมาก	4.24	0.72	มากที่สุด
3. ท่านมักจะเปรียบเทียบร้านค้าแต่ละร้าน ที่มีช่องทางการขายที่หลากหลาย ก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า	4.18	0.75	มาก
4. ท่านมักจะเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านต่าง ๆ และตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า เพราะมีการการันตี สินค้าถูกที่สุดกว่าร้านค้านอื่น	4.24	0.72	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.22	0.74	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.74) หากพิจารณาเป็นรายด้านมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านท่านมักจะเปรียบเทียบข้อมูลการรีวิวของลูกค้า และเลือกร้านที่มีกระแสดตอบรับที่ดีจากผู้ใช้จำนวนมาก ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.72) และท่านมักจะเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านต่าง ๆ และตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า เพราะมีการการันตี สินค้าถูกที่สุดกว่าร้านค้านอื่น ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.72) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านมักเปรียบเทียบข้อมูลคุณภาพสินค้าและราคาที่เหมาะสมประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.74)

อยู่ในระดับมากที่สุด และท่านมักจะเปรียบเทียบร้านค้าแต่ละร้าน ที่มีช่องทางการขายที่หลากหลาย ก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า ($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = 0.75) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ (n = 385)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า เพราะโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น	4.14	0.76	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจสั่งซื้อเนื่องจากมีราคาสินค้ามีมาตรฐาน	4.24	0.78	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า เพราะมีการให้แนะนำสินค้าที่ดีจากพนักงาน	4.24	0.73	มากที่สุด
4. ท่านจะสั่งซื้อสินค้าเนื่องจากสินค้านี้มีคุณภาพและมีความหลากหลาย	4.16	0.75	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.75) หากพิจารณาเป็นรายด้านมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจสั่งซื้อเนื่องจากมีราคาสินค้ามีมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.78) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า เพราะมีการให้แนะนำสินค้าที่ดีจากพนักงาน ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.73) อยู่ในระดับมากที่สุด ท่านจะสั่งซื้อสินค้าเนื่องจากสินค้านี้มีคุณภาพและมีความหลากหลาย ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.75) และท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าเพราะโฆษณาจาก สื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.76) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ (n = 385)

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ในอนาคตท่านจะกลับมาสั่งซื้อสินค้า อีกครั้ง	4.43	0.70	มากที่สุด
2. ท่านจะแนะนำให้ครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิด สั่งซื้อสินค้าร้านค้านี้	4.37	0.82	มากที่สุด
3. ท่านจะให้ feedback ในด้านของการรีวิวสินค้า ในทางบวกและแนะนำให้ผู้อื่นทราบทาง social	3.93	0.71	มาก
4. ท่านมีความพึงพอใจกับคุณภาพสินค้า ราคา และการจัดส่ง	4.24	0.57	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.53) หากพิจารณาเป็นรายด้านมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ในอนาคตท่านจะกลับมาสั่งซื้อสินค้า อีกครั้ง ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.70) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านจะแนะนำให้ครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิดสั่งซื้อสินค้าร้านค้านี้ ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.82) ท่านมีความพึงพอใจกับคุณภาพสินค้า ราคา และการจัดส่ง ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.57) อยู่ในระดับมากที่สุด และท่านจะให้ feedback ในด้านของการรีวิวสินค้าในทางบวกและแนะนำให้ผู้อื่นทราบทาง Social ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.71) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 สรุปอันดับค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ (n = 385)

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
ด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ	4.10	0.75	มาก	5
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.25	0.78	มากที่สุด	1
ด้านการประเมินทางเลือก	4.22	0.74	มากที่สุด	3
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.19	0.75	มาก	4
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.24	0.53	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.20	0.71	มาก	

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.71) หากพิจารณาเป็นรายด้านมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.78) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.53) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.74) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.75) และด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = 0.75) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.5 ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย

ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Multiple Regression Analysis: Enter Method) แสดงผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.27 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps กับการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย (n = 385)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.107*	0.035	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านราคา	0.101*	0.047	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.150**	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.144**	0.005	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	0.115*	0.023	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	0.027	0.596	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.095	0.062	ไม่มีความสัมพันธ์	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (r) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps กับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่พบความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เป็นรายด้านได้ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.107$, $\text{Sig} = 0.035$) มีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพมีผลในการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท)

ด้านราคา ($r = 0.101$, $\text{Sig} = 0.047$) มีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และการปรับราคาตามสภาพเศรษฐกิจนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท)

ด้านบุคลากร ($r = 0.115$, $\text{Sig} = 0.023$) มีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าบุคลากรที่มีคุณภาพและการให้บริการที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.150$, $\text{Sig} = 0.003$) มีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าการมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย จะช่วยเพิ่มการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = 0.144$, $\text{Sig} = 0.005$) มีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ที่มุ่งเน้นทั้งกลุ่มลูกค้าประจำ และลูกค้าใหม่ มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท)

ในขณะที่ ด้านกระบวนการ ($r = 0.027$, $\text{Sig} = 0.596$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($r = 0.095$, $\text{Sig} = 0.062$) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) เนื่องจากค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) มีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถยอมรับสมมติฐานได้

จากผลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับหนึ่ง แม้ความสัมพันธ์จะมีความสำคัญทางสถิติ แต่ระดับของความสัมพันธ์ยังอยู่ในระดับต่ำ จึงอาจไม่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการพยากรณ์ได้อย่างแม่นยำนัก ในทางกลับกัน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่พบความสัมพันธ์กับ

การตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงอาจกล่าวได้ว่า ทั้งสองปัจจัยนี้ยังไม่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา

การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร ราคา ผลลัพธ์ และกระบวนการ โดยที่ปัจจัย ช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลมากที่สุด ส่วน กระบวนการ มีอิทธิพลทางลบ ขณะที่ ลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตามลำดับ

ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Multiple Regression Analysis: Enter Method) มีกระบวนการในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (X) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ X_1 ด้านผลลัพธ์ X_2 ด้านราคา X_3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย X_4 ด้านการส่งเสริมการตลาด X_5 ด้านบุคลากร X_6 ด้านกระบวนการ และ X_7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Y) คือ การตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย

2. การทดสอบภาวะร่วมของตัวแปรในตัวอย่างแบบเส้นตรง (Multicollinearity) โดยการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (X) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) โดยค่าความสัมพันธ์ (R) ภายในเมตริกต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 (กัญจภูมิ มีวิเศษ, 2560) หากตัวแปรไหนเกิน ผู้วิจัยจะทำการตัดตัวแปรนั้นออก

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis: Stepwise Method) มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง (Multicollinearity) แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇
X ₁	1	-0.013	0.108*	0.036	0.149**	0.082	0.104*
X ₂		1	-0.219**	0.234**	-0.072	0.115*	0.055
X ₃			1	-0.337**	0.145**	0.041	0.042
X ₄				1	-0.338**	0.137**	0.067
X ₅					1	-0.287**	0.179**
X ₆						1	-0.350**
X ₇							1

จากตารางที่ 35 พบว่า ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (X) ภายในเมตริกมีค่าระหว่าง -0.350 ถึง 0.234 ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ไม่มีค่าความสัมพันธ์กันเกิน 0.80 สามารถทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Multiple Regression Analysis: Enter Method) ดังนี้

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	2.699	0.244		11.053	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.098	0.023	0.243	4.311	0.000*
ด้านสถานที่ (X ₃)	0.090	0.022	0.221	4.147	0.000*
ด้านบุคลากร (X ₅)	0.062	0.020	0.168	3.055	0.002*
ด้านราคา (X ₂)	0.049	0.025	0.099	1.940	0.053
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.029	0.033	0.044	0.876	0.382
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	0.015	0.019	0.041	0.757	0.449
ด้านกระบวนการ (X ₆)	0.012	0.021	0.032	0.581	0.561

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$R = 0.372$, $R^2 = 0.107$, Adjusted $R^2 = 0.090$, Std. Error of the Estimate = 0.07626, $F = 6.448$, Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ค่าสถิติถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ ด้านสถานที่ (X_3 , $t = 4.147$, $Sig = 0.000$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4 , $t = 4.311$, $Sig = 0.000$) และด้านบุคลากร (X_5 , $t = 3.055$, $Sig = 0.002$) สามารถร่วมกันพยากรณ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย ได้ร้อยละ 9.0 ($R^2_{adj} = 0.090$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.37 ($R = 0.372$) โดยสามารถสร้างสมการสมการถดถอยได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

$$Y' = 2.699 + (0.090 * \text{ด้านสถานที่: } X_3)$$

$$+ (0.098 * \text{ด้านการส่งเสริมการตลาด: } X_4)$$

$$+ (0.062 * \text{ด้านบุคลากร: } X_5)$$

$$Y' = 2.699 + 0.090 * X_3 + 0.098 * X_4 + 0.062 * X_5$$

ดังนั้น สรุปได้ว่าการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และการตัดสินใจซื้อตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) แต่ในขณะที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกแผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงรายโดยมีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย

งานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการใช้ทฤษฎีของ Cochran (1977) กรณีไม่ทราบกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าสหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) โดยสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 91.43 มีสถานภาพโสด มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.29 อยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.13 ประกอบอาชีพผู้รับเหมา / ช่าง มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.62 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-60,000 บาท และสำเร็จการศึกษาในระดับ ปวช. หรือ ปวส. มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 44.16

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ คือ สร้างบ้าน / ที่พักอาศัย มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.01 ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อระหว่าง 100,001-150,000 บาท / ครั้ง มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง / เดือน มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.78 มีช่วงเวลาในการซื้อมากที่สุด คือ วันจันทร์-

ศุกร์ (ช่วงเช้า) มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29 และเลือกซื้อประเภทสินค้า คือ หลังคาพร้อมฉนวนกันความร้อน ชนิด PU Foam มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.91

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.61) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.69) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.65) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.70) ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.69) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.72) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.46) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.71) หากพิจารณาเป็นรายด้านมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.78) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.53) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.74) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.75) และด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.75) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.5 สรุปผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย

5.1.5.1 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps กับการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความสัมพันธ์ (r) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps กับการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงรายที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.107$, Sig = 0.035) ด้านราคา ($r = 0.101$, Sig = 0.047) ด้านบุคลากร ($r = 0.115$, Sig = 0.023) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.150$, Sig = 0.003) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = 0.144$, Sig = 0.005) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทุกด้านมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกันจากผลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับหนึ่ง แม้ความสัมพันธ์จะมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ระดับของความสัมพันธ์ยังอยู่ในระดับต่ำ จึงอาจไม่สามารถ

นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการพยากรณ์ได้อย่างแม่นยำนัก ได้แก่ แต่ในทางกลับกัน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่พบความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงอาจกล่าวได้ว่า ทั้งสองปัจจัยนี้ยังไม่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา

5.1.5.2 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Multiple Regression Analysis: Enter Method) พบว่า ค่า $R^2 = 0.107$ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้เพียงร้อยละ 10.7 เท่านั้น ซึ่งสะท้อนว่าแบบจำลองดังกล่าวยังมีข้อจำกัดในด้านความสามารถในการพยากรณ์

ค่าสถิติถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ ด้านสถานที่ (X_3 , $t = 4.147$, $\text{Sig} = 0.000$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4 , $t = 4.311$, $\text{Sig} = 0.000$) และด้านบุคลากร (X_5 , $t = 3.055$, $\text{Sig} = 0.002$) สามารถร่วมกันพยากรณ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย ได้ร้อยละ 9.0 ($R^2_{\text{adj}} = 0.090$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.37 ($R = 0.372$)

จากสมการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.243$) มีอิทธิพลสูงที่สุดในกลุ่ม รองลงมา ปัจจัยด้านสถานที่ ($\beta = 0.221$) และ ปัจจัยด้านบุคคล ($\beta = 0.168$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ก็เป็นอีกปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อได้ เพราะผู้บริโภคมักให้ความสนใจต่อโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การให้เครดิตลูกค้าประจำ อีกทั้งร้านค้ามีการโฆษณาที่เข้าถึงง่าย เช่น บนสื่อออนไลน์ หรือหน้าร้าน ซึ่งช่วยกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อ การสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือจึงส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจ

ในส่วนของ บุคลากร ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีพนักงานขายให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน มีความรู้ในสินค้า ให้คำแนะนำที่เหมาะสม และมีทัศนคติที่ดีในการบริการ ความรู้สึกเชื่อมั่นและประสบการณ์เชิงบวกจากบุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจและความเชื่อถือในแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะสำหรับสินค้าที่มีมูลค่าสูงและต้องการความเข้าใจด้านเทคนิค เช่น แผ่นหลังคาเหล็ก

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาในครั้งนี้ได้พบประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจหลายประเด็นด้วยกัน โดยแต่ละประเด็น จะมีส่วนที่เหมือน ส่วนที่แตกต่าง ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการใช้ทฤษฎีของ Cochran (1997) กรณีไม่ทราบกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 การอภิปรายผลการวิจัยจากข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย มีดังต่อไปนี้

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านราคา และรองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกาวรรณ อารีการ (2562) ศึกษาเรื่อง ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านราคามาเป็นอันดับแรกสุด แต่แตกต่างกับผลวิจัยของ พิชราภรณ์ เบ้าประทุม (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุ ก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเลือกให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่จัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายสินค้า เช่น ประเภท ขนาด ทรายหือ จำนวนสินค้า และการรับประกันสินค้า ทั้งนี้ เนื่องจาก ร้านค้าที่ขายหลังคาเมทัลชีทหรือร้านวัสดุก่อสร้างมีสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันในด้านรูปแบบ เช่น คุณสมบัติของตัวสินค้า การใช้งาน และการรับประกันสินค้าที่มีเงื่อนไขเหมือนกัน ซึ่งร้านค้าต่าง ๆ มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในลักษณะเดียวกัน จึงทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงอาจจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าประเมินความพึงพอใจในแง่ของตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ณัฐพล เตชะปรีชาวงศ์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลายและมีคุณภาพ นอกจากนี้ผลการศึกษาของ นัญญา ประดับการ (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษา ร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ ยังพบว่า ร้านค้าที่มีสินค้าหลายชนิดและมีหลากหลายยี่ห้อ สามารถให้ลูกค้าเลือกตามต้องการ เป็นที่นิยมกับกลุ่มผู้บริโภค

5.2.1.2 ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคจะพึงพอใจกับร้านค้าที่มีราคาสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ มีราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาได้ หรือ ร้านค้ามีการปรับราคาขึ้นลงตามภาวะเศรษฐกิจ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ราคาสินค้าของร้านมีความเหมาะสมและถูกกว่าร้านอื่น ๆ โดยมีการตั้งราคาที่สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า และยังสามารถต่อรองราคาได้ โดยไม่เกินความสามารถของผู้บริโภค อีกทั้งร้านค้ายังมีการปรับราคาให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ พัทธราภรณ์ เป้าประทุม (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุ ก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด และเชื่อมโยงกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่า ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ มักจะมีการเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ หากคุณค่าที่ได้มากกว่าราคาที่จ่ายไป ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้ผลการศึกษาของ ศิริกัญญา นิยมพงษ์ (2567) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ยังชี้ให้เห็นว่า ราคาสินค้า วัสดุก่อสร้างเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ มีป้ายราคาติดไว้อย่างชัดเจน และเมื่อเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นมีราคาที่เหมาะสม จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านค้าอยู่ในย่านธุรกิจ แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก หรือมีสาขาอื่น ๆ ในต่างพื้นที่ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ความสะดวกในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน ซึ่งมีสาขที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย รวมถึงร้านค้าที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่มีการคมนาคมสะดวกสบาย ทำให้การเดินทางไปยังร้านค้าเป็นเรื่องที่ไม่ยุ่งยากและใช้เวลาน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัทธราภรณ์ เป้าประทุม (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุ ก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักเลือกร้านค้าที่มีทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก หรืออยู่ในพื้นที่ย่านชุมชน และสอดคล้องกับข้อค้นพบของ ทิยาวรรณ สว่างทิพพากรณ์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี พบว่ากลุ่มผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านค้าที่มีสถานที่ตั้งใกล้ชุมชน เพราะมีความสะดวกสบายในการเดินทางมากกว่าร้านค้าที่อยู่ไกลจากพื้นที่ชุมชน

5.2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถม หรือร้านค้าที่มีส่วน

ลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก สินค้าที่จำหน่ายในร้านขายหลังคาเมทัลชีทหรือร้านวัสดุก่อสร้างมีลักษณะของผลิตภัณฑ์และช่วงราคาที่ใกล้เคียงกัน ส่งผลให้ร้านค้าแต่ละแห่งต้องมีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้มข้นและหลากหลายมากขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดลูกค้าให้เลือกซื้อสินค้าจากร้านของตน แนวทางการส่งเสริมการตลาดที่ร้านค้าต่าง ๆ นำมาใช้ ได้แก่ การลดราคา การจัดโปรโมชั่นแลกซื้อ การแจกของสมนาคุณ การให้เครดิตเงินเชื่อสำหรับลูกค้าประจำ และการมอบส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ร้านค้ายังให้ความสำคัญกับ การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย เพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการขาย ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ ธนิตา มีเงิน (2567) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าองค์กรของร้านขายวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองลำพูน ซึ่งชี้ให้เห็นถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านค้า คือ ร้านค้ามีสินค้าที่ต้องการอยู่เสมอ และมีโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น นอกจากนี้ ณัฐพล เตชะปรีชาวงศ์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี ได้เสนอแนวทางการกลยุทธ์การตลาด คือ การจัดให้มีการ ส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เข้ามาปรับใช้ในร้านค้าให้มากขึ้น รวมถึงการกระจายข่าว ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง ซึ่งอาจจะทำให้มีกลุ่มลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น

5.2.1.5 ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคชื่นชอบและให้ความสำคัญกับ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ให้คำแนะนำได้ มีความกระตือรือร้น มีอัธยาศัยและทัศนคติที่ดีต่อการบริการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก พนักงานที่ให้บริการถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า เนื่องจากเป็นผู้ที่มีบทบาทโดยตรงในการให้บริการและส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ นอกจากนี้ อีกปัจจัยที่สำคัญคือ พนักงานที่มีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการดูแลลูกค้า และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งช่วยให้การให้บริการเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการดูแลเอาใจใส่ ด้วยเหตุนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับข้อค้นพบของ ปัญญาพร รุจิวงศาสิน (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจต่อการทำงานของพนักงานว่าจะเลือกซื้อสินค้ากับร้านวัสดุก่อสร้างที่มีพนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ มีความเป็นกันเอง พุดจาติ อธิยาชัยดี มนุษย์สัมพันธ์ดี และและเชื่อมโยงกับข้อค้นพบของ กำพล สีเสมอ (2566) ศึกษาเรื่อง แนวทางการดำเนินงานของธุรกิจโรงรีดหลังคาเหล็ก กรณีศึกษา: บริษัท สตาร์เทคสตีล จำกัด พบว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้น มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหลังคาเหล็กเป็นอย่างดี จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านค้านั้นมากขึ้น

5.2.1.6 ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และรวดเร็ว กระบวนการในการสั่งซื้อง่ายและสะดวก ไม่ซับซ้อน กระบวนการการชำระเงินที่ถูกต้อง รวดเร็ว และปลอดภัย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการให้บริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้สามารถรับสินค้าได้อย่างสะดวกและทั่วถึง นอกจากนี้ กระบวนการซื้อสินค้ายังถูกออกแบบมาให้ไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย และเข้าใจได้โดยไม่ต้องใช้เวลาศึกษา มาก ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ และกระบวนการซื้อและการชำระเงินที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปัญญาพร รุจิวงศาสิน (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอ ท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจและมักจะเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างที่มี กระบวนการทำงานที่ รวดเร็ว ตั้งแต่เริ่มเข้ารับบริการจนกระทั่งถึงการปิดการขาย มีการทำงานเป็น ขั้นตอนตอนอย่าง รวดเร็วทันใจ มีความเป็นกันเอง ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจ ทำให้ อยากกลับมาใช้บริการซ้ำ และ เชื่อมโยงกับข้อค้นพบของ ศิริกัญญา นิยมพงษ์ (2567) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าที่มี ความสะดวกรวดเร็ว พร้อมการขนส่งสินค้าที่มีความปลอดภัย ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อวัสดุก่อสร้าง

5.2.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสนใจกับร้านค้ามีโซนให้ผู้ใช้บริการพักผ่อนระหว่างรอและมีห้องน้ำให้บริการ สินค้าจัดเป็นหมวดหมู่ หาสินค้าได้ง่าย และมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ภาพลักษณ์ของธุรกิจมีผล โดยตรงต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ ธุรกิจที่มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง สามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีที่จอดรถรองรับเพียงพอสำหรับลูกค้า ย่อมสร้างความประทับใจแรกเริ่มที่ดี นอกจากนี้ การมีโซนพักผ่อนสำหรับลูกค้าและห้องน้ำที่สะอาดพร้อมให้บริการ อีกทั้งการจัดวางสินค้า อย่างเป็นระเบียบ โดยการแยกประเภทอย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกชมและหยิบสินค้า ด้วยตนเองได้อย่างสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ของ ปัญญาพร รุจิวงศาสิน (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอ ท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อวัสดุก่อสร้าง พบว่า ผู้ใช้บริการประทับใจและชื่นชอบร้านค้า ที่มีภาพลักษณ์สะอาด จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ แยกหมวดหมู่ชัดเจน มีบริเวณกว้างขวางมีพื้นที่จอดรถ ซึ่งจะส่งผลต่อการอยากเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

5.2.2 การอธิบายผลการวิจัยจากข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ผลศึกษาระดับ การตัดสินใจซื้อสำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย มีดังต่อไปนี้

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.71) หากพิจารณาเป็นรายด้านมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการค้นหา

ข้อมูล รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการค้นคว้าหาข้อมูล รวมถึงสอบถามจากผู้รู้เกี่ยวกับเรื่องของหลังคาเมทัลชีท เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพสินค้า ราคา และบริการต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ หลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว หากคุณภาพของสินค้าและการบริการเป็นไปตามความคาดหวัง หรือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า พฤติกรรมหลังการซื้อก็จะเป็นไปในทิศทางบวก กล่าวคือ ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเกิดความพึงพอใจและอาจนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือบอกต่อผู้อื่น แต่ในทางกลับกัน หากสินค้าและบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง พฤติกรรมหลังการซื้อก็จะเป็นไปในทิศทางลบ ซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ ไม่กลับมาซื้อซ้ำ หรือแม้กระทั่งส่งต่อประสบการณ์ในแง่ลบให้ผู้อื่นได้รับรู้ เชื่อมโยงกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อของ นภัสวรรณ วงกตวรินทร์ (2564) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคมักมีความแตกต่างกัน เนื่องจากความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตาม รูปแบบการตัดสินใจซื้อมักมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันในหลายกรณี โดยกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าจะขึ้นอยู่กับปัจจัยรอบด้านหลายประการ เช่น ข้อมูลจากคนรอบตัว การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ราคา ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ความพึงพอใจในยี่ห้อสินค้าหรือผู้ผลิต รวมถึงประสบการณ์การใช้งานในอดีตที่มีผลต่อการเลือกซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทั้งหมดจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมและความต้องการของแต่ละคน

5.2.3 การอภิปรายผลการวิจัยจากข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 ผลศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย มีดังต่อไปนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย พบว่า ความสัมพันธ์ (r) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps กับการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย ที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.107$, Sig = 0.035) ด้านราคา ($r = 0.101$, Sig = 0.047) ด้านบุคลากร ($r = 0.115$, Sig = 0.023) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.150$, Sig = 0.003) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = 0.144$, Sig = 0.005) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทุกด้านมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก กลุ่มลูกค้าเหล่านี้เป็นลูกค้าประจำที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับทางร้านค้าหลังคาเมทัลชีทมาอย่างยาวนาน ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและความภักดีต่อร้านค้าในระดับสูง ลูกค้ากลุ่มนี้คุ้นเคยกับสินค้าและบริการเป็นอย่างดี ทำให้เกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยอื่นมากนัก ด้วยเหตุนี้ เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มลูกค้าจึงอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps

เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ เนื่องจากสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของพวกเขามากกว่าคือ ประสิทธิภาพที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการในอดีต ความคุ้นเคยกับคุณภาพและมาตรฐานของ สินค้า ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลวิจัยของ ผกาพรรณ อารีการ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเชื่อมโยงกับข้อค้นพบของ ศิริกัญญา นิยมพงษ์ (2567) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา” ซึ่งผลการศึกษา สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความประทับใจและให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับ สินค้าที่จำหน่ายเป็นอย่างดี สามารถแนะนำวิธีใช้งานได้อย่างถูกต้อง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และ ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน นอกจากนี้ ยังพบว่า ราคาสินค้าวัสดุก่อสร้างมีความเหมาะสมกับ คุณภาพ อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ อีกทั้งมีการติดป้ายราคาอย่างชัดเจน และเมื่อ เปรียบเทียบกับร้านค้าอื่นแล้วราคายังอยู่ในระดับที่เหมาะสม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทาง การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่ดังกล่าว

ส่วนในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ กลับไม่พบความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อันอาจเนื่องมาจากบริบทของร้านค้าหลังคามะทัลชีทส่วนใหญ่ ซึ่งมีลักษณะการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน โดยกระบวนการสั่งซื้อในแต่ละร้านมักมีความง่าย สะดวก และมีระบบจัดส่งที่ครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว รวมถึงการมีบริการหลังการขายที่ใกล้เคียงกัน ส่งผลให้ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ได้กลายเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในส่วนของด้านลักษณะทาง กายภาพ โดยเฉพาะในบริบทของสภาพแวดล้อมร้านค้า เช่น ความสะอาดของพื้นที่บริการ ผู้บริโภค ไม่ได้ให้ความสำคัญเทียบเท่าร้านอาหารหรือร้านกาแฟ เนื่องจากลักษณะของสินค้าและกลุ่มลูกค้า แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น พื้นที่พักผ่อน ห้องน้ำ หรือที่จอดรถ ก็อาจไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน สาเหตุหนึ่งอาจเป็นเพราะลูกค้าหลักของ ร้านค้าหลังคามะทัลชีทส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ ซึ่งมักรู้จักสินค้าเป็นอย่างดี และนิยมสั่งซื้อผ่านทาง โทรศัพท์หรือแอปพลิเคชัน เช่น LINE มากกว่าการเดินทางมาที่ร้านเอง จึงทำให้ปัจจัยด้านกายภาพ และสิ่งอำนวยความสะดวกของร้านไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในระดับที่มีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กำพล สีเสมอ (2566) ศึกษาเรื่อง แนวทางการดำเนินงานของธุรกิจโรง รีดหลังคาเหล็ก กรณีศึกษา: บริษัท สตาร์เทคสตีล จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาเหล็ก และยังสอดคล้องกับข้อค้นพบของ ศิริกัญญา นิยมพงษ์ (2567) ศึกษาเรื่อง การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัด

นครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย ผู้ศึกษาใคร่ขอเสนอข้อเสนอแนะผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

5.3.1.1 ผู้ที่ทำวิจัยสามารถนำผลวิจัยไปใช้อ้างอิงในงานวิจัยได้

5.3.1.2 ผู้ที่ทำวิจัยสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการทำวิจัยในรูปแบบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และการตัดสินใจซื้อหลังคาเมทัลชีทได้ ซึ่งช่วยให้ผู้ทำวิจัยสามารถกำหนดแนวทางในการจัดทำโครงร่างวิจัยได้สะดวกและชัดเจนยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติในทางธุรกิจ

5.3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรทำการสำรวจและเปรียบเทียบสินค้ากับร้านค้าอื่น ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่ควรพิจารณา ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า ซึ่งช่วยให้ลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้น ความทันสมัยของตัวสินค้า เพื่อตอบสนองต่อเทรนด์และความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และการรับประกันสินค้า ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ ร้านค้าควรมีสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อลดโอกาสในการสูญเสียลูกค้าไปยังร้านคู่แข่ง

5.3.2.2 ด้านราคา

1. ผู้ประกอบการควรทำการสำรวจและเปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านค้าอื่น ๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยอาจกำหนดรอบการสำรวจทุก 3 เดือน หรือ 6 เดือน เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าในตลาด ซึ่งข้อมูลที่ได้จะช่วยให้ร้านค้าสามารถปรับกลยุทธ์การตั้งราคาให้เหมาะสมและแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผู้ประกอบการควรตั้งราคาสินค้าควรอยู่บนพื้นฐานของ มาตรฐานและความเป็นธรรม เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับการซื้อสินค้า ทั้งนี้ ควรมีความยืดหยุ่นในการปรับราคาตามสภาวะเศรษฐกิจหรือปัจจัยอื่น ๆ เช่น ต้นทุนวัตถุดิบ ภาวะเงินเฟ้อ หรือพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า เพื่อให้ร้านค้ายังสามารถทำกำไรได้ในขณะที่ลูกค้าก็ยังกำลังซื้อ

3. ผู้ประกอบการควรมีราคาที่หลากหลาย ตามแบรนด์และคุณภาพของสินค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นสินค้าระดับพรีเมียม สินค้าราคาปานกลาง หรือสินค้าราคาประหยัด เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับงบประมาณของตนเอง

4. ผู้ประกอบการควร การติดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบราคาได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินไปสอบถามพนักงาน นอกจากนี้ การแสดงราคาที่ชัดเจนยังช่วยสร้างความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้า ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า

5.3.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ท่าเลที่ตั้งของร้านค้า

ร้านค้าควรตั้งอยู่ใน ย่านธุรกิจ แหล่งชุมชน หรือพื้นที่ที่มีการคมนาคมสะดวก เพื่อให้กลุ่มลูกค้าสามารถเดินทางมาเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย โดยเฉพาะลูกค้าที่ต้องการเห็นสินค้าและสัมผัสสินค้าด้วยตนเองก่อนตัดสินใจซื้อ หากร้านค้าตั้งอยู่ในพื้นที่ห่างไกลเกินไป อาจทำให้ลูกค้าเลือกไปใช้บริการร้านค้าอื่นที่เข้าถึงได้สะดวกกว่า

2. ช่องทางการขายออนไลน์

นอกเหนือจากการขายหน้าร้าน ร้านค้าควรมี ช่องทางการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Line, Facebook หรือเว็บไซต์ของร้านเอง เนื่องจากในปัจจุบัน ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมใช้แอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มออนไลน์ ในการเลือกซื้อสินค้า เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว และสามารถสอบถามรายละเอียดหรือสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งการมีช่องทางออนไลน์ยังช่วยให้ร้านค้าสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ทั้งในพื้นที่ใกล้เคียงและพื้นที่ห่างไกล

3. บริการจัดส่งสินค้า

หากร้านค้ามีกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล ร้านค้าควรมี บริการจัดส่งสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า โดยอาจกำหนด เงื่อนไขจัดส่งฟรี เมื่อมียอดซื้อสินค้าตามเกณฑ์ที่กำหนด หรือ กำหนดค่าส่งที่เหมาะสมและไม่สูงเกินไป เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับภาระค่าใช้จ่ายได้ ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดลูกค้าจากพื้นที่ห่างไกลให้เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าได้มากขึ้น และยังช่วยขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นอีกด้วย

5.3.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. การสำรวจกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของร้านค้า

1) ผู้ประกอบการควรทำการสำรวจและวิเคราะห์กลยุทธ์ ส่งเสริมการตลาดของร้านค้าอื่น ๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยอาจกำหนดรอบการสำรวจทุก 3 เดือน หรือ 6 เดือน เพื่อให้ทราบ

ถึงแนวโน้มและเทคนิคที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา โปรโมชั่นแลกซื้อ การแจกของแถม หรือระบบสะสมแต้ม ซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น

2) ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะช่วยให้ร้านค้าสามารถ ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้าและแนวโน้มของตลาด ทำให้สามารถออกโปรโมชั่นที่จูงใจลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้ร้านค้ามีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าสนใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. การให้สิทธิพิเศษและเครดิตแก่ลูกค้าประจำ

1) การให้ส่วนลดตามยอดซื้อ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

2) การให้เครดิตเงินเชื่อ สำหรับลูกค้าประจำที่มียอดสั่งซื้อจำนวนมาก และมีประวัติการชำระเงินที่ดี ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้นโดยไม่ต้องชำระเงินทันที

3) ระบบสะสมแต้ม เพื่อแลกเป็นส่วนลดหรือของรางวัล ซึ่งเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยสร้างความภักดีต่อร้านค้า ซึ่งการให้สิทธิพิเศษเหล่านี้จะช่วยรักษากลุ่มลูกค้าประจำให้อยู่กับร้านค้าได้นานขึ้น และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างร้านค้ากับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความมั่นคงและเติบโตให้กับธุรกิจในระยะยาว

5.3.2.5 ด้านบุคลากร

1. การอบรมพนักงานด้านทัศนคติและการมีจิตบริการ (Service Mind)

ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานในด้านทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน รวมถึงการปลูกฝังแนวคิดด้านการให้บริการด้วยใจ (Service Mind) เพื่อให้พนักงานมีความใส่ใจและให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างแท้จริง โดยควรเน้นย้ำให้พนักงานเข้าใจถึงบทบาทของตนเองในฐานะผู้ให้บริการที่ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า สร้างความประทับใจ และทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว

2. การอบรมพนักงานเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและการทำงานทดแทนกัน

ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและบริการที่มีอยู่ภายในร้านอย่างครบถ้วน โดยควรให้พนักงานทุกคนได้รับความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสินค้าแต่ละประเภท คุณสมบัติ วิธีการใช้งาน และโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อให้สามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การอบรมควรครอบคลุมถึงการทำงานทดแทนกันในกรณีที่พนักงานบางคนอยู่ในช่วงพักหรือหยุดงาน เพื่อให้การให้บริการเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ลดปัญหาความล่าช้า และช่วยเพิ่มความสามารถในการบริหารงานภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. การให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงาน

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานทุกคน เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีและส่งเสริมให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีความสุข โดยปัจจัยสำคัญที่ควรคำนึงถึง ได้แก่

- 1) ค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสมและเป็นธรรม เพื่อให้พนักงานมีความมั่นคงทางการเงินและมีกำลังใจในการทำงาน
- 2) ความสัมพันธ์ภายในองค์กรที่ดี ทั้งระหว่างพนักงานด้วยกันเองและระหว่างพนักงานกับผู้บริหาร เพื่อให้เกิดบรรยากาศการทำงานที่เป็นมิตรและสนับสนุนซึ่งกันและกัน
- 3) สมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน โดยกำหนดชั่วโมงการทำงานที่เหมาะสม และให้พนักงานมีเวลาพักผ่อนที่เพียงพอ เพื่อลดความเครียดและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน
- 4) โอกาสในการเติบโตและพัฒนาตนเอง ผ่านการฝึกอบรม การเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ และเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพ เพื่อให้พนักงานมีแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองและมุ่งมั่นทำงานร่วมกับองค์กรในระยะยาว ซึ่งการที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงานเท่านั้น แต่ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร ซึ่งจะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจในภาพรวมอีกด้วย

5.3.2.6 ด้านกระบวนการ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการจัดส่งสินค้าให้มีความถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าตรงตามคำสั่งซื้อโดยไม่มีความล่าช้า เนื่องจากการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ และเพิ่มโอกาสในการรักษาลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต เพื่อให้ระบบการจัดส่งสินค้าและกระบวนการให้บริการมีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้ประกอบการควรพิจารณาปรับปรุงในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. กระบวนการสั่งซื้อที่ง่ายและสะดวก

ควรออกแบบขั้นตอนการสั่งซื้อให้มีความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน เพื่อให้ลูกค้าสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วและไม่มีความสับสน เช่น การพัฒนาระบบสั่งซื้อออนไลน์ที่ใช้งานง่าย รองรับหลายช่องทาง เป็นต้น

2. กระบวนการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่และรวดเร็ว

ระบบการจัดส่งสินค้าควรถูกออกแบบให้สามารถรองรับการจัดส่งไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ได้อย่างครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็นเขตเมืองหรือพื้นที่ห่างไกล นอกจากนี้ ควรเพิ่มทางเลือกในการจัดส่ง เช่น บริการจัดส่งด่วน (Express Delivery) หรือการเลือกช่วงเวลาจัดส่งที่สะดวกสำหรับลูกค้า เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นในการให้บริการ

3. บริการหลังการขายที่มีคุณภาพและตรงตามเงื่อนไขที่ตกลง

ผู้ประกอบการควรมีบริการหลังการขายที่ชัดเจนและเชื่อถือได้ เช่น การรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนด การรับประกันสินค้า และการมีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อสอบถามหรือแจ้งปัญหาได้ง่ายและรวดเร็ว

4. กระบวนการชำระเงินที่ถูกต้อง รวดเร็ว และปลอดภัย

ควรมีระบบการชำระเงินที่รองรับหลายช่องทาง เช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร บัตรเครดิต/เดบิต ระบบชำระเงินออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ทั้งนี้ ระบบควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่รัดกุมเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการทุจริตและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการทำธุรกรรม

5.3.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดเรียงสินค้าให้เป็นระเบียบ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว โดยควรจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน มีป้ายบอกทางหรือป้ายบอกราคารายละเอียดชัดเจน รวมถึงมีพื้นที่เดินชมสินค้าอย่างสะดวก ไม่แออัด

2. ผู้ประกอบการควรตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่ดีและน่าเข้ามาใช้บริการก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ช่วยดึงดูดลูกค้าและสร้างความประทับใจ เช่น การนำต้นไม้หรือพืชประดับมาตกแต่งภายในร้านจะช่วยเพิ่มความสดชื่นและสร้างบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ หรือใช้ของตกแต่งอื่น ๆ เช่น ภาพวาด โปสเตอร์ หรือการตกแต่งตามธีม เพื่อเพิ่มเอกลักษณ์ให้กับร้าน

3. ผู้ประกอบการควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า เช่น ควรมีบริการ Wi-Fi ฟรี เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ขณะเลือกซื้อสินค้า มีจุดนั่งพักสำหรับลูกค้าที่อาจต้องการหยุดพักระหว่างการเลือกซื้อสินค้า รวมไปถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ อาทิ ตู้กดน้ำ พัดลม หรือเครื่องปรับอากาศ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.3.1 ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สำหรับร้านค้าหลังคามะลิชิต ให้สอดคล้องกับยุคโลกาภิวัตน์ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า และนำไปสู่การพัฒนาองค์กรที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกาภิวัตน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

5.3.3.2 ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนาโมเดลตัวชี้วัดปัจจัยสู่ความสำเร็จของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อยกระดับการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ สามารถดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่น

5.3.3.3 ควรศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น Green Metal Sheet หรือ ผลิตภัณฑ์หลังคาที่ลดการใช้พลังงานและลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ ซึ่งจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคใหม่ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

5.3.3.4 ควรศึกษาแนวโน้มการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ Green Metal Sheet ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์

5.3.3.5 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หลังคาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง



รายการอ้างอิง

- ทักษพล ศรีวีชีราวัฒน์. (2559). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า Merchandize จากการกระตุ้นผู้บริโภคบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภิสรา คุณรัตน์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน แอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัณฐมณี มีวิเศษ. (2560). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนรวมที่มีนโยบายลงทุนในประเทศสหรัฐอเมริกา (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ก้องกิตติกานต์ ทรัพย์มงคล. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กำพล สีเสมอ. (2566). แนวทางการดำเนินงานของธุรกิจโรงรีดหลังคาเหล็ก กรณีศึกษา: บริษัท สดาร์เทค สตีล จำกัด. *Journal of Modern Learning Development*, 8(7), 233-251. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/261639/178456>
- จิราพร รัตนบุรี, สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, สุพิศ ฤทธิ์แก้ว, จินตนิย์ รุ้ชื่อ และญาณิณี ทรงขจร. (2564). พฤติกรรมของผู้บริโภคและการยอมรับเทคโนโลยีวัสดุหลังคาเมทัลชีท. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 11(4), 657-673. <https://so01.tci-thaijo.org/thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/253331>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ทิวาวรรณ สว่างทิพพากรณ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน*, 2(2), 23-33. <https://so03.tcithaijo.org/index.php/prn/article/view/249323/168081>

- ฐิติพรรณ เกษมสุข. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมงานแฟร์เอ็กซ์โปของ กลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐพล เตชะปรีชาวงศ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐพล รัตน์. (2565). การศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธีรชัย จันทรสกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้หลังคาเหล็กเมทัลชีทสำหรับบ้านพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ธนิดา มีเงิน. (2567). การวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าองค์กรของร้านขายวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองลำพูน. วารสารบริหารธุรกิจ, 10(3), 19-25.
- นภัสวรรณ วงกตวรินทร์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นัญญา ประดับการ. (2561). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ วัสดุก่อสร้างกรณีศึกษาร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น (ฉบับบัณฑิตศึกษา), 6(1), 22-37. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/gskkuhs/article/view/115471>
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2549). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). จามจุรีพร ดักท์.
- ปรกรณ์ ประจัญบาน. (2555). สถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัยและประเมิน (Advanced statistics for research and evaluation). มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปัญญาพร รุจิวงศาสิน. (2563). ปัจจัยและกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างใน เขตอำเภอ ท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ผกาพรรณ อารีการ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัชรภรณ์ เป้าประทุม. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- รัตนา โพธิ์วรรณ. (2562). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก.
- วิภาดา ไตรศักดิ์. (2567). กลยุทธ์การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional trade) ต่อร้านสมัยใหม่ (Modern trade) กรณีศึกษา ร้านธีระชัยโฮมบิวด์ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิชรุช อินทะยศ. (2561). การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก.
- ศิริกัญญา นิยมพงษ์. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin11/6514154090.pdf>
- ศิริวัฒน์ ชนาคณ. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. <https://doctemple.wordpress.com/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่). Diamond In Business World.
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเชียงราย. (2568). ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดเชียงราย. <https://www.opsmoac.go.th/chiangrai-dwl-files-442991791952>
- อัจฉรา เนื่องจำนง. (2565). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) กรณีศึกษา มีท ซีโร่ (Meat Zero) (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services*. American Marketing Association.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (5th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing: An introduction*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Prentice Hall.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. Prentice Hall.



6. ระดับการศึกษา

- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| () ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | () มัธยมศึกษา |
| () ปวช. หรือ ปวส. | () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า |
| () ปริญญาโท หรือ สูงกว่า | () อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย

1. วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-----------------------------|------------------------------|
| () สร้างบ้าน / ที่พักอาศัย | () สร้างโรงงาน / อุตสาหกรรม |
| () สร้างร้านสะดวกซื้อ | () สร้างร้านค้าแพ |
| () สร้างร้านอาหาร | () อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| () ตนเอง | () ครอบครัว /ญาติ |
| () เพื่อน / คนรู้จัก | () นายจ้าง / ผู้ว่าจ้าง |
| () อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| () 10,000 – 50,000 บาท / ครั้ง | () 50,001 – 100,000 บาท / ครั้ง |
| () 100,001 – 150,000 บาท / ครั้ง | () 150,001 – 200,000 บาท / ครั้ง |
| () 200,001 บาท ขึ้นไป | |

4. ความถี่ในการซื้อ

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| () น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน | () 1 ครั้ง / เดือน |
| () 2 – 3 ครั้ง / เดือน | () มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน |

5. ช่วงเวลาในการซื้อ

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| () วันจันทร์ – ศุกร์ (ช่วงเช้า) | () วันจันทร์ – ศุกร์ (ช่วงบ่าย) |
| () วันเสาร์ - อาทิตย์ (ช่วงเช้า) | () วันเสาร์ – อาทิตย์ (ช่วงบ่าย) |
| () ตามความสะดวก / ไม่แน่นอน | |

6. ประเภทสินค้าที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () หลังคาตรงธรรมดา
- () หลังคาพร้อมฉนวนกันความร้อน ชนิด PU Foam
- () หลังคาพร้อมฉนวนกันความร้อน ชนิด PE

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ประกอบการที่เลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านที่สุดเพียงข้อเดียว

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด ขนาด และหลากหลายยี่ห้อ					
1.2 สินค้าใหม่ ทันสมัย มีตัวอย่าง / รูปภาพของสินค้าที่จำหน่าย					
1.3 สินค้ามีการรับประกันสินค้า					
1.4 จำนวนสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ					
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2.2 ราคาสินค้ามีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ					
2.3 มีราคาให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ					
2.4 สามารถต่อรองราคาได้ หรือ ร้านค้ามีการปรับราคาขึ้นลงตามภาวะเศรษฐกิจ					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ทำเลที่ตั้งร้านค้าอยู่ในย่านธุรกิจ แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก					
3.2 มีการจัดจำหน่ายในสาขาอื่น เพื่อให้บริการที่กว้างมากขึ้น					
3.3 มีช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์ เช่น Line, Facebook เป็นต้น					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
3.4 เมื่อลูกค้าอยู่สถานที่ใดที่มีการจัดส่งฟรีให้กับลูกค้า					
4. ปัจจัยด้านช่องส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถม					
4.2 มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ					
4.3 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้า ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ Facebook, Line และป้ายโฆษณา ฯลฯ					
4.4 ให้เครดิตเงินเชื่อสำหรับลูกค้าประจำ					
5. ด้านบุคลากร (People)					
5.1 พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการขายสินค้า					
5.2 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ให้คำแนะนำได้					
5.3 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้					
5.4 พนักงานมีอัธยาศัยและทัศนคติที่ดีต่อการบริการ					
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
6.1 กระบวนการในการสั่งซื้อง่ายและสะดวก ไม่ซับซ้อน					
6.2 กระบวนการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และรวดเร็ว					
6.3 มีบริการหลังการขายตรงกับเงื่อนไขที่ตกลง					
6.4 กระบวนการชำระเงินที่ถูกต้อง รวดเร็ว และปลอดภัย					
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)					
7.1 ร้านค้าสะอาด จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ และหาสินค้าได้ง่าย					
7.2 ร้านค้ามีโซนให้ผู้ใช้บริการพักผ่อนระหว่างรอและมีห้องน้ำให้บริการ					
7.3 ร้านค้ามีที่จัดเก็บสินค้าที่มีความแข็งแรง คงทนเพื่อให้สินค้าที่เก็บไว้ไม่เสื่อมคุณภาพ					
7.4 ร้านค้ามีที่จอดรถเพียงพอสำหรับ การรอรับ / ขนส่งสินค้า					

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านที่สุดเพียงข้อเดียว

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการรับรู้ปัญหา					
1.1 ท่านรู้ถึงข้อดี ข้อเสียของแผ่นหลังคาเมทัลชีท					
1.2 ท่านรู้ข้อมูลเรื่องอายุการใช้งานของแผ่นหลังคาเมทัลชีท					
1.3 ท่านรู้ข้อมูลเรื่องของราคาเมทัลชีทที่มีความแตกต่างกัน					
1.4 ท่านรู้ข้อมูลของโกดังที่ดีในการเก็บรักษาแผ่นหลังคาเมทัลชีท					
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล					
2.1 ท่านมักจะหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าก่อนทุกครั้ง					
2.2 ท่านมักจะสอบถามคนที่มีความรู้เรื่องหลังคาเมทัลชีท ก่อนซื้อทุกครั้ง					
2.3 ท่านมักจะอ่านรีวิวจากลูกค้าท่านอื่น ๆ อยู่เสมอ ก่อนการซื้อ					
2.4 ท่านมักจะสอบถามข้อมูลต่าง ๆ จากร้านค้าเมทัลชีท ก่อนซื้อทุกครั้ง					
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก					
3.1 ท่านมักเปรียบเทียบข้อมูลคุณภาพสินค้าและราคาที่เหมาะสมประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า					
3.2 ท่านมักจะเปรียบเทียบข้อมูลการรีวิวของลูกค้า และเลือกร้านที่มีกระแสตอบรับที่ดีจากผู้ใช้จำนวนมาก					
3.3 ท่านมักจะเปรียบเทียบร้านค้าแต่ละร้าน ที่มีช่องทางการขายที่หลากหลาย ก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า					
3.4 ท่านมักจะเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านต่าง ๆ และตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า เพราะมีการการันตี สินค้าถูกที่สุดกว่าร้านค้านั้น					

ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ					
4.1 ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า เพราะโฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น					
4.2 ท่านตัดสินใจสั่งซื้อเนื่องจากมีราคาสินค้ามีมาตรฐาน					
4.3 ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า เพราะมีการให้แนะนำสินค้าที่ดีจากพนักงาน					
4.4 ท่านจะสั่งซื้อสินค้าเนื่องจากสินค้านี้มีคุณภาพและมีความหลากหลาย					
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ					
5.1 ในอนาคตท่านจะกลับมาสั่งซื้อสินค้า อีกครั้ง					
5.2 ท่านจะแนะนำให้ครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิดสั่งซื้อสินค้าร้านค้านี้					
5.3 ท่านจะให้ Feedback ในด้านของการรีวิวสินค้าในทางบวกและแนะนำให้ผู้อื่นทราบทาง Social Media					
5.4 ท่านมีความพึงพอใจกับคุณภาพสินค้า ราคา และการจัดส่ง					

ประวัติผู้ประพันธ์

ชื่อ

ธนากร จันทร์ชานา

ประวัติการศึกษา

2563

ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (ธุรกิจการbin)
สาขาวิชาธุรกิจการbin มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ประวัติการทำงาน

2563-ปัจจุบัน

กรรมการผู้จัดการ
บริษัท ซีซีเอ็น เมททอล กรุ๊ป จำกัด

2563-ปัจจุบัน

กรรมการผู้จัดการ
ห้างหุ้นส่วนจำกัด เทิงเมทัลชีท จังหวัดเชียงราย

