

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

