

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา
ของลูก้ากลุ่มเจ้าของบ้าน ในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง

**MARKETING FACTORS INFLUENCING PURCHASING ON
CONCRETE ROOFING TILES BY HOUSE OWNERS IN
MAUNG DISTRICT, RAYONG PROVINCE**



ปกรณ์ เจริญเวช

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา
ของลูกค้ำกลุ่มเจ้าของบ้าน ในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง

ปกรณ์ เจริญเวช



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีต
มุงหลังคา ของลูกค้ากลุ่มเจ้าของบ้าน ในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง
Marketing Factors Influencing Purchasing Decision on
Concrete Roofing Tiles by House Owners in Maung District,
Rayong Province

ชื่อ - นามสกุล

นายปกรณ์ เจริญเวช

วิชาเอก

การจัดการทั่วไป

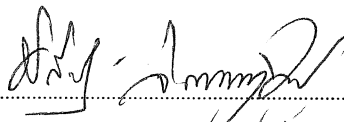
อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว

ปีการศึกษา

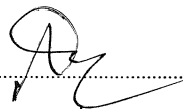
2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



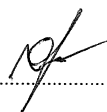
(ดร.พิสิทธิ์ จันทรวราสุทธิ)

ประธานกรรมการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุทธิ ชัยพฤกษ์)

กรรมการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว)

กรรมการ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุลกุลบุตร)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

วันที่ 9 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2554

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีต มุงหลังคา ของลูกค้ากลุ่มเจ้าของบ้าน ในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง
ชื่อ - นามสกุล	นายปรกรณ์ เจริญเวช
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ของลูกค้ากลุ่มเจ้าของบ้าน ในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย ค่า Independent Sample t-test และค่า F-test (One Way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31- 35 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานเอกชนให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาไม่แตกต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาด้านเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา พบว่าปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

Independent Study Title	Marketing Factors Influencing Purchasing Decision on Concrete Roofing Tiles by House Owners in Maung District, Rayong Province
Name - Surname	Mr. Pakorn Charoenwet
Major Subject	General Management
Independent Study Advisor	Assistant Professor Suphannee Inkeaw
Academic Year	2011

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the marketing factors that influenced the purchasing decision on concrete roofing tiles by 400 house owners in Maung District, Rayong Province. Questionnaires were used to collect data by using the convenience sampling method. Data were analyzed by descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation; and by inferential statistics including independent samples t-test, one-way ANOVA, and Pearson correlation coefficient at the significant level of 0.05.

The research results found that most of the respondents were males, 31-35 years old, married, Bachelor's degree educational level, monthly income 20,001-30,000 baht, and employed by private company. The importance levels of marketing factors in the aspects of Product, Price, Place, and Promotion were in the high level.

The hypothesis results found that the differences in gender, age, educational level, and marital status had no difference effects on purchasing decision behaviors for concrete roofing tiles. The differences in career had difference effects on purchasing decision behaviors for concrete roofing tiles in the aspect of purchasing reasons. The analysis of correlation between marketing factors and purchasing decision behavior for concrete roofing tiles found that marketing factors correlated with purchasing decision behavior at the significant level of 0.01.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณ อินทร์แก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา คำแนะนำพร้อมทั้งให้ข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์และช่วยในการตรวจสอบและแก้ไขเนื้อหา เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ถูกต้องและสมบูรณ์มากที่สุด ผู้วิจัยรู้สึกซึ่งในพระคุณของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย และขอบพระคุณ คณะผู้บริหารและเพื่อน ๆ พนักงานทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านการตอบแบบสอบถามและให้ความร่วมมือแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีเสมอมา อีกทั้งเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือให้แก่ผู้วิจัยรวมทั้งเพื่อน ๆ พี่ ๆ และนักศึกษาในระดับปริญญาโททุกท่าน ที่คอยชี้แนะแนวทาง ให้ข้อคิดเห็น ให้คำปรึกษา และเป็นกำลังใจที่ดีให้แก่กันเสมอมา รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุก ๆ ท่าน ที่ช่วยเหลือและสนับสนุนให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงได้ด้วยดีตลอดมา

ผู้วิจัยหวังว่าผู้ที่มิมีโอกาสได้อ่านงานวิจัยฉบับนี้ จะได้รับข้อมูลที่เป็นความรู้และประโยชน์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป หากท่านพบว่ามีข้อบกพร่องประการใด ใคร่ขอความกรุณาท่านช่วยแนะนำ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้นต่อไป

ปกรณ์ เจริญเวช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย	5
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 วิวัฒนาการของหลังคาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน.....	9
2.2 โครงสร้างธุรกิจอุตสาหกรรมกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา.....	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	18
2.6 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	22
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3. วิธีดำเนินการวิจัย	28
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	32
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
4.2 ผลการวิเคราะห์	37
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	71
5.1 สรุปผลการวิจัย	71
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	75
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	76
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	77
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	80
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	81
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ	86
ประวัติผู้เขียน	96

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 รายชื่อและส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาแบบ Gran ondra.....	2
1.2 รายชื่อและส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาแบบเรียบ.....	2
2.1 แสดงโมเดล 6 W's 1 H.....	15
4.1 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	37
4.2 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	37
4.3 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	38
4.4 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	38
4.5 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	39
4.6 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	39
4.7 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	40
4.8 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา.....	41
4.9 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	42
4.10 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด.....	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อ ด้านยี่ห้อกระเบื้องที่ต้องการซื้อ.....	44
4.12 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ.....	45
4.13 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ.....	46
4.14 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาแตกต่างกัน.....	47
4.15 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา จำแนกตามอายุ.....	49
4.16 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา จำแนกตามการศึกษา.....	50
4.17 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	52
4.18 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา จำแนกตามสถานภาพ.....	53
4.19 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา จำแนกตามอาชีพ.....	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพ.....	56
4.21 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา.....	57
4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ด้านยี่ห้อกระเบื้องที่ต้องการซื้อ.....	59
4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ.....	59
4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ.....	60
4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ด้านยี่ห้อกระเบื้องที่ต้องการซื้อ.....	60
4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ.....	61
4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ.....	62
4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ด้านยี่ห้อกระเบื้องที่ต้องการซื้อ.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ.....	63
4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ.....	64
4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ด้านยี่ห้อกระเบื้องที่ต้องการซื้อ.....	65
4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ.....	65
4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ.....	66
4.34 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ของลูกค้ากลุ่มเจ้าของบ้าน ในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง.....	67
4.35 แสดงผลสรุปการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ของลูกค้ากลุ่มเจ้าของบ้าน ในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง.....	68

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งตลาดกระเบื้องคอนกรีต ปี 2553.....	3
1.2 กระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาแบบ Gran ondra (ลอนกาบกล้วย).....	6
1.3 กระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาแบบเรียบ.....	6
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	18
2.2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	19
2.3 บทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ.....	22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ สิ่งที่สำคัญสำหรับมนุษย์ตั้งแต่ยุคในอดีตถึงปัจจุบันนอกเหนือจากอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรคแล้ว ที่อยู่อาศัย ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ดังนั้น สิ่งที่เราควรคำนึงถึงเมื่อเราต้องการที่จะที่บ้าน หรือที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง คือ การที่จะต้องเอาใจใส่ในการเลือกวัสดุที่จะนำมาใช้ในการก่อสร้างบ้าน เพื่อที่จะได้วัสดุที่เราพึงพอใจ ซึ่งหมายรวมถึงคุณภาพของที่อยู่อาศัยนั่นเอง

วัสดุมุงหลังคาที่เช่นกัน จากในอดีตที่มนุษย์มีความจำเป็นต้องใช้วัสดุ เพื่อมามุงหลังคาที่อยู่อาศัย เพื่อป้องกันแดด ลม ฝน ในระยะเวลาต่อมามนุษย์ก็ได้ให้ความสำคัญของวัสดุมุงหลังคามากขึ้น เพื่อตอบสนองผู้ที่อยู่อาศัย วิวัฒนาการของหลังคาที่เริ่มต้นจากวัสดุที่หาได้จากธรรมชาติ เริ่มเปลี่ยนเป็นวัสดุที่คงทนมากขึ้น ได้แก่ กระเบื้องดินเผา สังกะสี จนเป็นกระเบื้องที่มีส่วนผสมของใยหินเพื่อเพิ่มความคงทนแข็งแรง และพัฒนากลายเป็นกระเบื้องคอนกรีตที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

ปัจจุบันผู้ผลิตกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคามีอยู่ 5 ราย คือ

1. บริษัท กระเบื้องหลังคาซีแพค จำกัด
2. บริษัท ผลิตภัณฑ์ตราเพชร จำกัด (มหาชน)
3. บริษัท โอลิมปิกกระเบื้องไทย จำกัด
4. บริษัท ศรีกรุงธนบุรี จำกัด
5. บริษัท กระเบื้องโอพาร์ จำกัด

สามารถแบ่งกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาได้เป็น 2 ประเภท หลัก ๆ คือ

1. กระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาแบบลอน Gran ondra
2. กระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาแบบเรียบ

ตารางที่ 1.1 รายชื่อและส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาแบบ Gran ondra

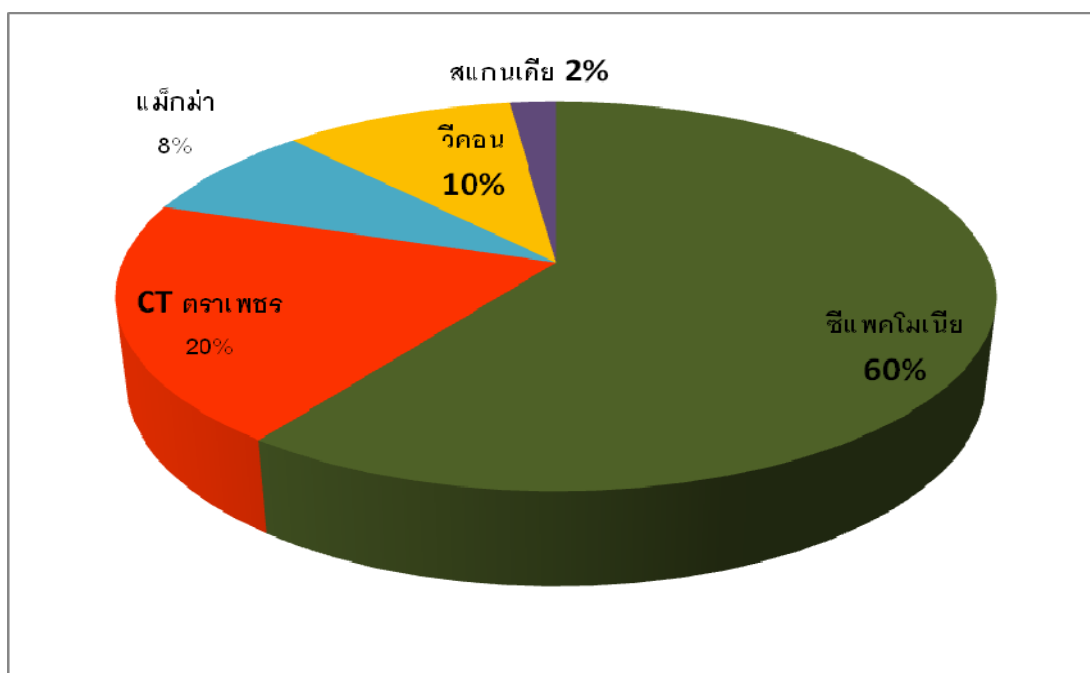
ลำดับ	รายชื่อผู้ผลิต	ปีเริ่ม ดำเนินการ	ตราสินค้า	ราคาหน้า โรงงาน สี มาตรฐาน (บาท / แผ่น)	ส่วนแบ่งตลาด ปี 2553
1	บริษัท กระเบื้องหลังคาซีแพค จำกัด	2514	ซีแพค	11.00	60.00%
2	บริษัท ผลิตภัณฑ์ตราเพชร จำกัด (มหาชน)	2533	CT ตราเพชร	11.00	20.00%
3	บริษัท โอลิมปิกกระเบื้องไทย จำกัด	2517	แม่กม่า	11.00	8.00%
4	บริษัท ศรีกรุงธนบุรี จำกัด	2528	วี-คอน	11.00	10.00%
5	บริษัท กระเบื้องโอพาร์ จำกัด	2534	สแกนเดีย	11.00	2.00%
รวม					100.00%

ตารางที่ 1.2 รายชื่อและส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาแบบเรียบ

ลำดับที่	รายชื่อผู้ผลิต	ปีเริ่ม ดำเนินการ	ตราผลิตภัณฑ์	ราคาหน้าโรงงาน สีมาตรฐาน (บาท / แผ่น)	ส่วน แบ่ง ตลาด 2553
1	บริษัท กระเบื้องหลังคาซีแพค จำกัด	2514	Prestige	17.00	80.00%
2	บริษัท ผลิตภัณฑ์ตราเพชร จำกัด (มหาชน)	2533	Adamas	16.00	10.00%
3	บริษัท โอลิมปิกกระเบื้องไทย จำกัด	2547	Shingle	16.00	4.00%
4	บริษัท ศรีกรุงธนบุรี จำกัด	2528	Platinum	13.00	5.00%
5	บริษัท กระเบื้องโอพาร์ จำกัด	2534	Skandia	13.00	1.00%
รวม					100.00%

ที่มา : ฝ่ายการตลาด บมจ.กระเบื้องหลังคาตราเพชร ปี 2553

ส่วนแบ่งตลาดกระบือของคอนกรีตมุงหลังคา ปี 2553 : มูลค่ารวมประมาณ 3,000 ล้านบาท



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งตลาดกระบือของคอนกรีต ปี 2553 : ที่มา หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ส.ค 2553

ในการศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเฉพาะอุตสาหกรรมกระบือของคอนกรีตมุงหลังคาแบบลอน Gran ondra เท่านั้น เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตน้อยราย จึงมีความเสี่ยงต่อการผูกขาดสูง อีกทั้ง ผู้วิจัยยังเป็นผู้ที่อยู่ในธุรกิจอุตสาหกรรมหลังคา ซึ่งปัจจุบันมีผู้ผลิตกระบือของคอนกรีตมุงหลังคา ที่เป็นผู้ถือครองตลาดโดยรวมในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างสูงที่สุด จึงต้องการทำการศึกษาว่า ปัจจัยทางการตลาดปัจจัยใดบ้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการตลาดอันจะส่งผลถึงความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในด้านผลิตภัณฑ์กระบือของคอนกรีตมุงหลังคา ซึ่งจากส่วนแบ่งตลาดข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ผู้นำในตลาดมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึง 60% ของตลาดโดยรวม โดยที่อันดับสอง มีส่วนแบ่งเพียง 20% ของตลาด ดังนั้น ผู้วิจัยต้องการทำการศึกษามูลเหตุว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระบือของคอนกรีตมุงหลังคาของ ลูกค้ากลุ่มเจ้าของบ้าน ในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง เพื่อที่จะนำผลวิจัยที่ได้ไปต่อยอด ในการปรับกลยุทธ์เชิงการแข่งขัน ในการช่วงชิงส่วนแบ่งที่เป็นช่องว่างอีกประมาณ 40% โดยตลาดมุ่งหวังคือ จ.ระยอง เนื่องจากมีอัตราการเจริญเติบโตของอสังหาริมทรัพย์ค่อนข้างสูง อันจะส่งผลต่อปริมาณการใช้กระบือของคอนกรีตควบคู่ไปด้วย จึงเป็นที่มาของการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่ต้องการซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาของผู้บริโภค ในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ของผู้บริโภค ในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง

1.3 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดสมมติฐานของหัวข้อการวิจัย ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ของลูกค้ากลุ่มเจ้าของบ้านในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง ไว้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาและวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ของลูกค้ากลุ่มเจ้าของบ้าน ในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง ทั้งเพศชายและเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ากลุ่มเจ้าของบ้าน ผู้ที่อยู่อาศัยในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ต้องการซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลัง จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ โดยใช้สูตรทราบประชากร (Yamane, Taro. 1967) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 399 คน และเพื่อสำรวจไว้เมื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ (1 คน) รวมเป็น 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ขอบเขตการวิจัยด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบไปด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มเจ้าของบ้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศกริตมุงหลังคา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศกริตมุงหลังคาของลูกค้า ได้แก่ ปริมาณการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ยี่ห้อสินค้าที่สนใจซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

ด้านสถานที่ สถานที่ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ได้แก่ ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่ตั้งอยู่เขต อ.เมือง จ.ระยอง จำนวนทั้งสิ้น 25 ร้าน โดยแบ่งจากขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ออกเป็น 25 กลุ่ม ๆ ละ 16 ตัวอย่าง ตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้คือ ช่วงเดือนมิถุนายน ถึงเดือนสิงหาคม 2554

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อการศึกษาวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลของลูกค้า ที่เป็นเจ้าของบ้านหรือที่อยู่อาศัย ที่ได้รับการสุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องปรับอากาศกริตมุงหลังคาของผู้บริโภค โดยในที่นี้จะประกอบไปด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณสมบัติลักษณะเครื่องปรับอากาศกริตมุงหลังคา ซึ่งเสนอขายต่อผู้บริโภคสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของเครื่องปรับอากาศกริตมุงหลังคา ซึ่งลูกค้ายอมรับได้ และยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าตามความต้องการ

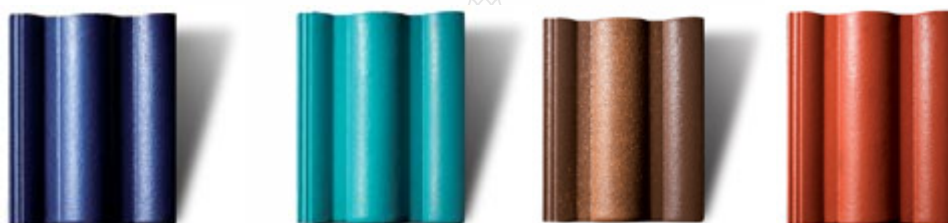
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง แหล่งหรือสถานที่หรือร้านค้าวัสดุก่อสร้างรูปแบบต่างๆ ที่ลูกค้าสามารถเข้าไปเพื่อซื้อสินค้าเครื่องปรับอากาศกริตมุงหลังคา ตามที่ต้องการได้

ส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุน ที่กระทำขึ้นโดยทางร้านค้าวัสดุก่อสร้าง หรือทางบริษัท ที่เป็นผู้ผลิตสินค้าเครื่องปรับอากาศกริตมุงหลังคา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการในตัวสินค้ามากขึ้น

ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรซื้อ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจ และการประเมินในการที่จะซื้อสินค้าของลูกค้าในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ปริมาณการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ยี่ห้อสินค้าที่สนใจซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของสิ่งก่อสร้าง ที่อยู่อาศัย หรือผู้มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกที่จะซื้อกระเบื้องมุงหลังคา ตลอดจนเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับที่อยู่อาศัย เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของผู้อยู่อาศัยเอง ซึ่งจะกล่าวในบทวิจยนี้ หมายถึง “ลูกค้ากลุ่มเจ้าของบ้าน”

กระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา หมายถึง วัสดุที่ใช้มุงหลังคาที่อยู่อาศัย โดยมีปูนซิเมนต์ เป็นส่วนผสมหลัก และมีน้ำ และสารเคมีอื่น ๆ ควบคู่กันไป โดยทั่วไปกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาในตลาดมีอยู่ 2 ประเภท คือ (1) กระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาแบบลอนกาทกกล้วย (2) กระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาแบบเรียบ



ภาพที่ 1.2 กระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาแบบ Gran ondra (ลอนกาทกล้วย)



ภาพที่ 1.3 กระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาแบบเรียบ

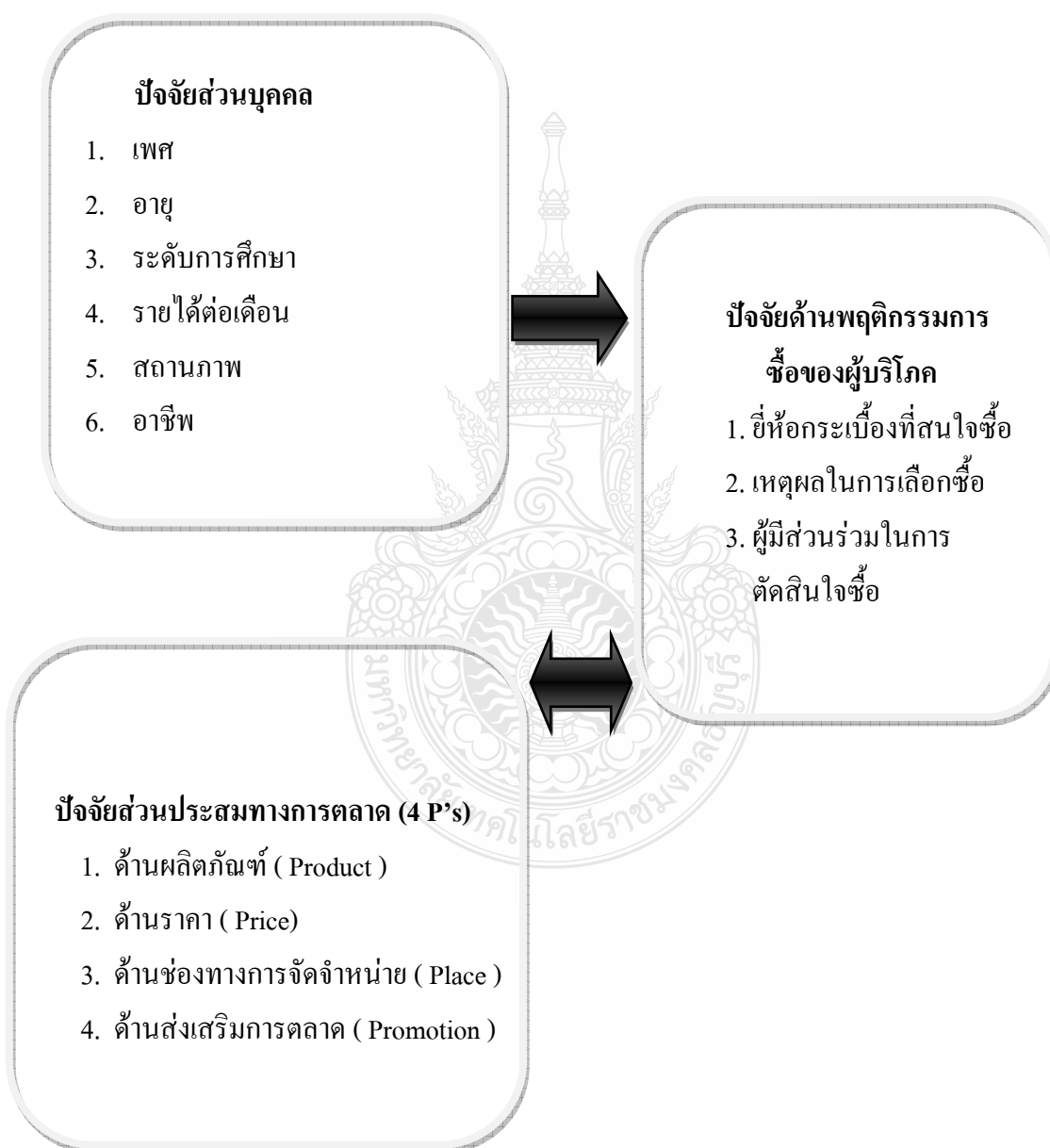
ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาวิจัยเฉพาะกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาแบบลอนกาทกล้วย (Gran ondra) เท่านั้น เนื่องจากเป็นกระเบื้องมุงหลังคาที่ได้รับความนิยมสูงและมีมูลค่าทางการตลาดวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับสูง

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเบื่องคองกรีด มงหลังคา ของลูกค้ากลุ่มเจ้าของบ้านในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง โดยมีกรอบแนวคิด ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง
2. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาของผู้บริโภคในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง
3. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาของผู้บริโภค ในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง
4. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ ไปปรับปรุงพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตรงตามพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ของลูกค้ากลุ่มเจ้าของบ้านในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระดังต่อไปนี้

1. วิวัฒนาการของหลังคาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน
2. โครงสร้างธุรกิจอุตสาหกรรมกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา
3. แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
6. แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 วิวัฒนาการของหลังคาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

พัฒนาการของหลังคาเป็นองค์ประกอบคู่กับบ้านมาตั้งแต่ มนุษย์เริ่มสร้างบ้านที่อยู่อาศัย หลังจากที่ไม่มีถ้ำอยู่ในการจะป้องกันแดด ฝน และส่วนของหลังคา จัดว่าเป็นส่วนแรกของตัวบ้าน โดยจะยังไม่จัดว่าเป็นส่วนเดียวกับตัวบ้านแต่เป็นเพียงที่หลบแดดฝนหรือ shelter โดยมนุษย์ก็จะใช้วัสดุจากธรรมชาติมาใช้ตั้งแต่ต้นจากนั้นเป็นต้นมา มนุษย์ก็มีพัฒนาการและพัฒนาารูปแบบที่อยู่อาศัยจนเป็นรูปร่างของบ้าน มีฝาผนัง มีหลังคา มนุษย์ต่างเผ่าพันธุ์ ต่างเชื้อสาย ต่างก็มีวิถีคิดและเทคนิคการผลิตที่แตกต่างกันไป หลังคาถูกคิดประดิษฐ์ขึ้นใช้หลังจากวัสดุธรรมชาติ(ข้อมูลจาก: www.google.com)

หลังคาบ้านทำหน้าที่ป้องกันแดด ฝน และลมพายุ ปกป้องพื้นที่ภายในบ้านให้พ้นจากภัยธรรมชาติและสภาพแวดล้อมภายนอกหลังคาที่ได้รับการออกแบบมาอย่างดีจะช่วยป้องกันไม่ให้อุณหภูมิภายในห้องหรือพื้นที่ที่อยู่ใต้หลังคามีอุณหภูมิสูงกว่าอุณหภูมิของอากาศภายนอกบ้านจากการศึกษาพบว่า 50% ของความร้อนที่เข้ามาภายในบ้านนั้นมาจากส่วนหลังคา นอกจากนี้ การออกแบบหลังคาที่ดียังสามารถรักษาอุณหภูมิที่ผิวของฝ้าเพดานให้อยู่ในระดับเดียวกับอุณหภูมิที่ผิววัสดุอื่น ๆ ภายในห้อง นั่นก็หมายถึง หลังคาที่มีประสิทธิภาพจะสามารถป้องกันความร้อนให้ถ่ายเทเข้าสู่ตัวบ้าน

ได้ดี หลังคาในยุคต่อมา (หลายร้อยปีมาแล้ว) จะถูกพัฒนาเป็นรูปแบบง่าย ๆ คือรูปแบบหลังคาเอียง และเป็นรูปจั่ว ไม่ว่าจะเป็นส่วนใดของโลก รูปแบบหลังคาจะมีความคล้ายคลึงกัน จะต่างกันเพียงองศาความลาดเอียงของหลังคา จะมากน้อย ขึ้นอยู่กับพื้นที่ สภาพภูมิอากาศในพื้นที่นั้นๆ อย่างไรก็ตามขนาด หรือ Span ของหลังคาในสมัยโบราณจะเล็ก และแคบ ตามการใช้งานและเทคนิคของการก่อสร้างในสมัยนั้น ความลาดชันของหลังคาเป็นปัจจัยสำคัญในการป้องกันน้ำฝนไม่ให้รั่วผ่านวัสดุผนัง หลังคาเข้ามาภายในบ้านได้ วัสดุผนังแต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติการใช้ที่ระดับความชันแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับขนาดของวัสดุนั้น ๆ แต่วัสดุผนังหลังคาหรือกระเบื้องผนังหลังคาชนิดต่างๆ นอกจากจะต้องกันแดดกันฝนซึ่งเป็นประโยชน์ทางตรงแล้ว ยังต้องป้องกันความร้อนได้ดี โดยขึ้นอยู่กับตัววัสดุที่ผลิต เช่น จากวัสดุผนังหลังคาที่ทำมาจากใบไม้ต่าง ๆ และเริ่มใช้แผ่นไม้ เพื่อความคงทนมากขึ้น ในภายหลังจึงพัฒนาวัสดุอื่น ๆ ตามมา เช่น การใช้ดินเผา และการเคลือบดินเผาให้กันน้ำซึมได้ดี จึงเป็นที่มาของคำว่า “กระเบื้อง” ต่อมาจึงมีการใช้วัสดุที่เป็นโลหะเช่นสังกะสี ซึ่งมีราคาถูกกว่าวัสดุอื่น แต่การใช้งานได้ไม่แข็งแรงนัก ในปัจจุบันมีการพัฒนาวัสดุผนังหลังคาที่ทำด้วยโลหะ มีความยืดหยุ่นในการใช้งานได้มากขึ้น เช่น การติดตั้งง่าย กันน้ำได้ดีมาก สร้างรูปทรงได้หลากหลายขึ้น หลังคาที่ใช้วัสดุประเภทนี้ จึงมีความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ หลังคาที่จะใช้งานได้ดี จะต้องมียูทงที่ดี เพื่อให้อากาศบริเวณใต้หลังคา มีการระบายความร้อนออกไปให้มากที่สุด และเร็วที่สุดด้วย และนอกเหนือการประโยชน์ใช้สอยแล้ว รูปลักษณะของหลังคาบ้าน นับเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างสรรค์รูปทรงของบ้านให้งดงาม โดยสอดคล้องกับประโยชน์ใช้สอยภายในบ้าน รูปทรงหลังคาในรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับ มีหลายรูปแบบ ได้แก่

1. หลังคา SLAB หรือหลังคาแบน นิยมใช้กับตึกอาคารทันสมัยทั่วไปในปัจจุบัน สามารถใช้ประโยชน์บนหลังคาได้ ใช้เป็นที่พักผ่อน ตกผ้า คือเป็นแดดฟ้า มองไม่เห็นตัวหลังคา ทำให้ออกแบบรูปทรงได้หลากหลาย คู่ทันสมัย (ตามแบบตะวันตก) แต่ก็มีปัญหาการรั่วซึม หลังคาแบนซึ่งทำด้วยคอนกรีตจะสะสมความร้อนไว้มากกว่าหลังคาที่มุงด้วยกระเบื้องดินเผาและกระเบื้องคอนกรีต ทำให้เกิดการคายความร้อนออกมาในช่วงที่อากาศเย็นลง หรือเวลากลางคืน ทำให้ผู้อยู่อาศัยรู้สึกร้อนอบอ้าว เมื่อกลับมาบ้านในเวลาเย็น การที่หลังคาแบนมีความลาดเอียงน้อย น้ำฝนจึงมักจะขังอยู่บนหลังคาได้ง่ายเป็นสาเหตุให้เกิดการรั่วซึมได้ง่าย

2. หลังคาทรงเพิงหมาแหงน คือหลังคาแบน ที่เอียงไปด้านเดียว หลังคาประเภทนี้ก่อสร้างง่าย และราคาถูกกว่าหลังคาแบบอื่น แต่ไม่เป็นที่นิยมกับบ้านที่มีขนาดใหญ่ มักใช้กับส่วนหลังคาของบ้านที่เป็นส่วนประกอบมากกว่า

3. หลังคาหน้าจั่ว หรือหลังคาทรงมนิลา คือ หลังคาที่มีสันตรงกลาง และเอียงลาดลงทั้ง 2 ด้าน เป็นรูปทรงหลังคาที่สืบทอดกันมา ตั้งแต่สมัยก่อนกรุงศรีอยุธยาเหมาะกับสภาพภูมิอากาศเขตร้อน เนื่องจากมีฝนตกชุก หลังคาทรงจั่วจะสามารถระบายน้ำฝนออกได้รวดเร็วและป้องกันแสงแดดได้ดี เนื่องจากแนวชายคาของหลังคายื่นยาวทั้งสองด้าน ทั้งด้านทิศตะวันออกและทิศตะวันตกและใช้ด้านนี้ของหลังคาบดบังดวงอาทิตย์

4. หลังคาทรงปั้นหยา เป็นรูปทรงสมัยใหม่ ได้แพร่เข้ามาสมัยรัชกาลที่ 4 ซึ่งเป็นช่วงเวลาแห่งยุคล่าอาณานิคมของประเทศมหาอำนาจในยุโรป เป็นทรงหลังคาที่กันแดดกันฝนได้ดีทุกด้าน จึงเป็นหลังคารูปทรงหนึ่งที่มีความนิยมน้อยกว่าหลายจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ เพราะหลังคารูปทรงแบบนี้สามารถยื่นชายคาเพื่อบังแดดและฝนได้ทั้งสี่ด้านอย่างไรก็ตาม การระบายน้ำฝนและการป้องกันการรั่วซึม จะเสียเปรียบหลังคาทรงจั่ว เนื่องจากมีรอยต่อของพื้นหลังคามากกว่า แต่ถ้ามุงได้ถูกวิธีและดูแลรักษาตามสภาพก็สามารถป้องกันการรั่วซึมได้

5. หลังคาปีกผีเสื้อ หลังรูปทรงนี้มักไม่ได้รับความนิยมกันในประเทศไทย เพราะรูปทรงที่มีความเอียงลาดเข้าหากันและมีแนวรางน้ำตรงกลางซึ่งทำให้เกิด โอกาสรั่วซึมได้ง่ายไม่เหมาะสมกับประเทศที่มีภูมิอากาศฝนตกชุก

6. หลังคาโค้ง นิยมในบ้านสไตล์สมัยใหม่ เป็นหลังคาที่เกิดขึ้นภายหลัง เป็นการผลิตวัสดุ มุงที่สามารถดัดโค้งได้เป็นที่นิยมมากขึ้นได้แก่ วัสดุประเภทแผ่นหลังคาเหล็ก และอลูมิเนียมขึ้นรูป ที่สามารถดัดโค้ง แผ่นยาวโดยไม่มีรอยต่อ อย่างไรก็ตาม วัสดุชนิดนี้ยังไม่เหมาะกับบ้านพักอาศัยเท่าใดนัก เพราะป้องกันความร้อนได้น้อย และจะเสียงดังมากเมื่อฝนตก จึงต้องมีการฉนวนกันความร้อนข้างใต้หลังคา

2.2 โครงสร้างธุรกิจอุตสาหกรรมกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา

ในการศึกษา ผู้วิจัยจะจำกัดการศึกษาเฉพาะอุตสาหกรรมกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาเท่านั้น เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตน้อยราย จึงมีความเสี่ยงต่อการผูกขาดสูงและมีมูลค่าทางการตลาดสูงซึ่งในปัจจุบันตลาดกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา เป็นสินค้าโครงสร้างหลักในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

โครงสร้างตลาดกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา

ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาที่อยู่ในตลาดปัจจุบันมีอยู่ 5 ราย ได้แก่

1. บริษัท กระเบื้องหลังคาซีแพค จำกัด
2. บริษัท ผลิตภัณฑ์ตราเพชร จำกัด (มหาชน)
3. บริษัท โอлимпิกกระเบื้องไทย จำกัด

4.บริษัท ศรีกรุงธนบุรี จำกัด

5.บริษัท กระเบื้องโอพาร์ จำกัด

วัตถุดิบ วัตถุดิบที่ใช้ผลิตกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาที่สำคัญ คือปูนซีเมนต์ ซึ่งใช้ประมาณคิดเป็นร้อยละ 30, ทราयर้อยละ 65, สี น้ำยาเคมี และอื่น ๆ ร้อยละ 5 (ที่มา : ฝ่ายผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีต บมจ. ผลิตภัณฑ์ตราเพชร)โดยประมาณ วัตถุดิบดังกล่าวส่วนใหญ่ได้มาจากในประเทศ จะมีการนำเข้าวัตถุดิบเฉพาะน้ำยาเคมี ซึ่งใช้สำหรับเคลือบสีกระเบื้อง

ประเภทของกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา จากการศึกษาพบว่า ความต้องการใช้กระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาในประเทศมีอยู่ประมาณร้อยละ 30 ของตลาดวัสดุมุงหลังคา (หมายถึง สังกะสี กระเบื้องใยหิน กระเบื้องเซรามิก) ซึ่งถือว่ายังไม่มากนัก กระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาที่จำหน่ายในตลาดรูปแบบที่แตกต่างกัน ในแต่ละผู้ผลิตแบ่งได้ 2 ประเภท หลัก ๆ

- กระเบื้องคอนกรีตแบบลอน Gran ondra

- กระเบื้องคอนกรีตแบบเรียบ

ระบบการจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตกระเบื้องมุงหลังคา มีลักษณะคือจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งสามารถแยกได้เป็น ตัวแทนจำหน่ายค้าปลีก และตัวแทนจำหน่ายค้าส่งและการจำหน่ายตรงไปยังลูกค้าที่เป็นกลุ่ม โครงการขนาดใหญ่หรือบริษัทรับเหมาก่อสร้างรายใหญ่

2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2529 : 312-315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี เมเบิล (C Maple) และไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L.Janis; &

D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็ยังมี ความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2533 : 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2533 : 112)

เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิง มีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldwater; & Yates. 1980 : p87; อ้างอิงจาก ปรมะ สตะเวทิน, 2533 : 112)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีความ

น้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจข่าวสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสาร ที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

พีระ จิระ โสภณ (2539 : 645-646 อ้างอิงจาก Defleur 1996 : unpage) “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) นั้น ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอนทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาคบุคคล ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
2. มนุษย์ซึ่งถูกชุลเลียงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
3. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงินมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องใช้โมเดลที่เรียกว่าโมเดล 6 W's 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย (สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์, 2547)

ตารางที่ 2.1 แสดงโมเดล 6 W's 1 H

คำถาม	คำถาม
1.ใครคือตลาดเป้าหมาย Who constitutes the market?	1.ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย Occupants
2.ลูกค้ำเป้าหมายซื้ออะไร What does the market buy?	2.สิ่งที่ลูกค้ำซื้อ Objects
3.ทำไมลูกค้ำถึงซื้อสินค้า / บริการนั้น? Why does the market buy?	3.วัตถุประสงค์ในการซื้อ Objectives
4.ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ? Who participates in the buy?	4.ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ Organization
5.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the market buy?	5.กระบวนการตัดสินใจซื้อ Operations
6.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the market buy?	6.โอกาสในการซื้อ Occasions
7.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the market buy?	7.สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ Outlets

โมเดลนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้า หรือบริการที่ดีที่สุดและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้น ๆ ของผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2547)

รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วย

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการ และกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่า สิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ด้านจิตวิทยา ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา

(2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ

คือการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- (2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- (5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

4) กระบวนการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ฟิลลิป ค็อคเลอร์, 2546)

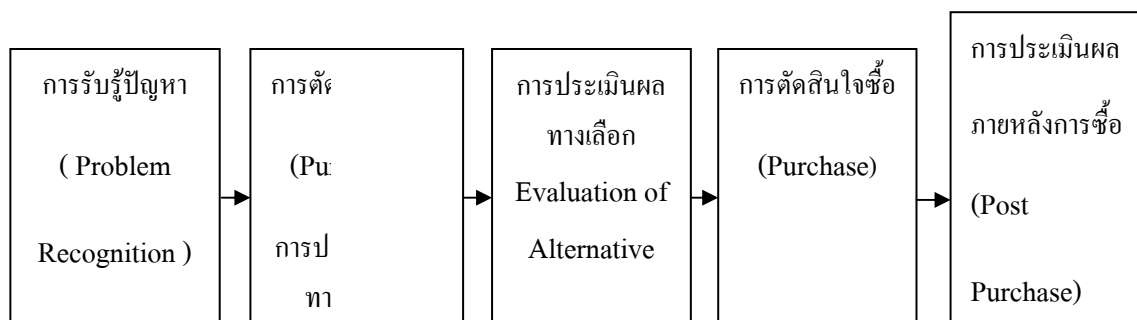
(1) การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาช่วยแก้ปัญหานั้น

(2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

(3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือการที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาและประเมินผลทางเลือก เพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด สำหรับผู้บริโภค

(4) การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

(5) ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจ และไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ก็จะรู้สึกไม่พอใจ



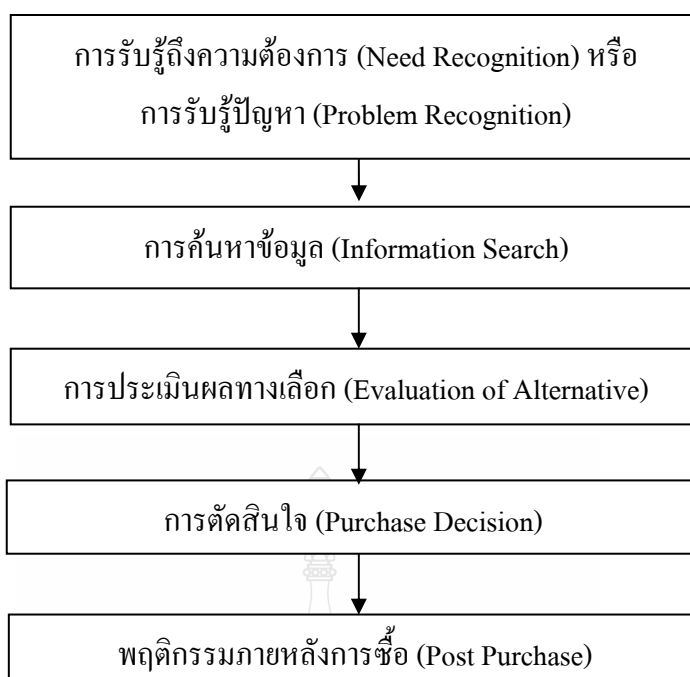
ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process)

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 1994 : 659) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ถึงปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งรวมถึงความต้องการของด้านร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาเรียนรู้วิธีที่จะตอบสนองสิ่งกระตุ้น



ภาพที่ 2.2 แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 48-49)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการ อยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการ เพื่อให้เกิดความพอใจทันที ความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถสนองความต้องการ ได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้น ได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจ ให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าการบรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้แต่ละแบบ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูล โดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไร ที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน

กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่นรายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน จะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่นผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่า ปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์การคาดคะเนของผู้บริโภค เกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจ จะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน (ศิริวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547) คือ

1) ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม

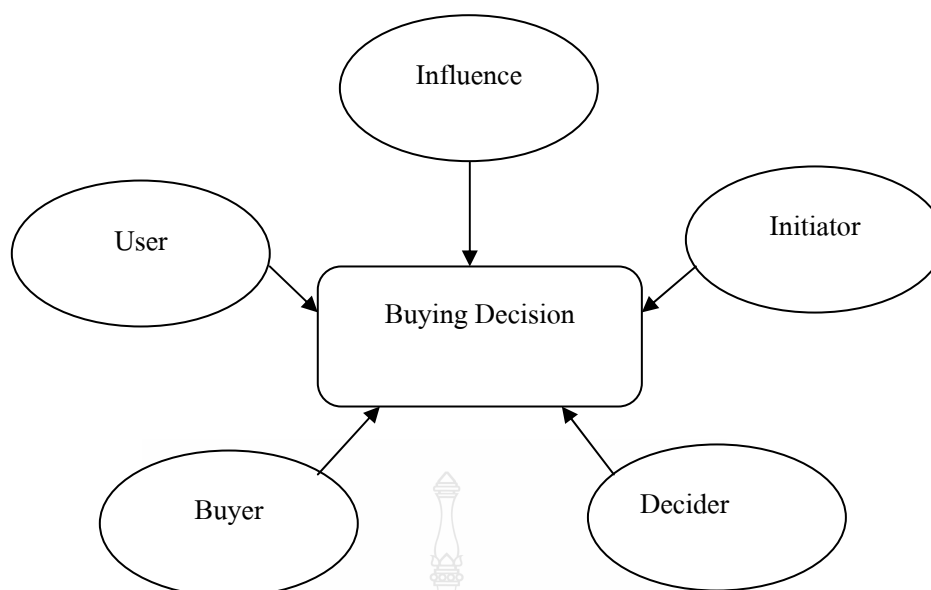
(1.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา และเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคล ที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัว และสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่ม ที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิงจะมีลักษณะที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิง เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

(1.2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2.3 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler. (1994)

2) ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

(2.1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ

(2.2) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบ 4 ปัจจัย คือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

2.6 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 สรุปว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (4P's) นั้นประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขาย โดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการที่มีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong, 1996) หรือ เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ (3) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมซื้อของผู้ซื้อ เป็นการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้นึ่ง หรือหลายเครื่องมือ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทันใจ รังสิยานนท์ (2550) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงการศึกษาถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อที่มีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากลุ่มนี้ การวิจัยในครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนทั่วไปที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าเซรามิกกลุ่มกระเบื้องและสุขภัณฑ์ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นคำร้อยละเพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของประชากรศาสตร์ และใช้ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าเซรามิก กลุ่มกระเบื้องและสุขภัณฑ์ ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t-test และ One Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20-29 ปี สถานภาพโสด ไม่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าเซรามิก กลุ่มกระเบื้องและสุขภัณฑ์ มีอาชีพทำงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีและมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดโดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกำหนดความต้องการซื้อสินค้า ดังนี้ ด้านราคา พบว่าราคาเป็นตัวกำหนดที่สำคัญ คือกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องราคาสินค้าต้องถูกกว่าที่อื่น ผลิตภัณฑ์ต้องความหลากหลายทางด้านราคาให้เลือก มีราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย สามารถต่อรองเรื่องราคาสินค้าได้ ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากกับการรับของชำร่วย การสะสมคะแนนในการซื้อเพื่อเป็นส่วนลด หรือการรับรางวัลในครั้งต่อไป และกลุ่มผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการจัดทำเอกสารเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ก่อนการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก และให้ความสำคัญกับความแข็งแรงของตัวผลิตภัณฑ์ รูปแบบ สี สัน ความทันสมัย แปลกใหม่ ขนาดที่เหมาะสม น้ำหนักเบา ความปลอดภัยประโยชน์ในการใช้งาน และมาตรฐานในการผลิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการจัดโชว์สินค้า การจัดสถานที่ให้เข้ากับเทศกาล มีที่จอดรถกว้างขวาง เข้าออกสะดวก ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะทั่วไปได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาสถานภาพ ขนาดของครอบครัว ประสบการณ์ในการซื้อสินค้า และเขตพื้นที่ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อการเลือกซื้อสินค้าเซรามิก กลุ่มกระเบื้องและสุขภัณฑ์ที่แตกต่างกันเช่นกัน

อำนาจ วรนิภูพนธ์ (2550) การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์สูงของร้านค้าช่วงเพื่อจำหน่ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ร้านค้าช่วงปูนซีเมนต์สูง ที่ได้จดทะเบียนการค้ากับกระทรวงพาณิชย์ และตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 36 ราย สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41 - 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยเป็นธุรกิจแบบร้านค้าเจ้าของคนเดียว และเจ้าของกิจการเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูง กิจการร้านค้าช่วงปูนซีเมนต์สูงส่วนใหญ่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 1,000,000 - 2,000,000 บาท จัดซื้อปูนซีเมนต์สูงจากตัวแทนจำหน่าย บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) โดยซื้อปูนซีเมนต์ผสมตราอินทรีเขียวมากที่สุด ซึ่งเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซื้อปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์ตราช้างและตราอินทรีเพชรมากที่สุด ซึ่งเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และซื้อปูนซีเมนต์ฉาบพิเศษตราเสือปลัสมากที่สุด ซึ่งเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะผู้ใช้เจาะจงมา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อร้านค้าช่วงในการซื้อปูนซีเมนต์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย เรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือ ความสดใหม่ของสินค้า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือ มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าทุกครั้งก่อนปรับขึ้น - ลง ราคา สินค้า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด คือ การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ชิงโชค ของแถม และปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือ การจัดเตรียมถุงบรรจุภัณฑ์สำรอง กรณีแตกเสียหายจากการขนส่ง ปัญหาของร้านค้าช่วงปูนซีเมนต์สูงด้านผลิตภัณฑ์คือ บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรงทนทาน ด้านราคาคือ ราคาไม่สอดคล้องกับความต้องการใช้ของผู้ซื้อ/ผู้ใช้ และไม่สามารถต่อรองราคาได้ ด้านการจัดจำหน่ายคือ การจัดส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลา และด้านส่งเสริมการตลาดคือ แผ่นพับ ป้าย แบนเนอร์ มีไม่เพียงพอ และขาดการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด การชิงโชค การแจกแถม

ศิริกาญจน์ รัชตวิศาล (2553) วิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ และศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคปูนซีเมนต์ในจังหวัดกระบี่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ในเขตจังหวัดกระบี่ จำนวน 400 คน ด้วยวิธีสุ่มแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

และการทดสอบไค-สแควร์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001- 20,000 บาท การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ พบว่า สถานที่ซื้อปูนซีเมนต์ คือ ร้านขายวัสดุก่อสร้างทั่วไป ยี่ห้อปูนซีเมนต์ที่ซื้อ มาก คือ ปูนซีเมนต์ตราเสือ จำนวนครั้งที่ซื้อปูนซีเมนต์เฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง มูลค่าการซื้อไม่เกิน 5,000 บาทต่อครั้ง ซื้อด้วยตนเอง ชำระด้วยเงินสด ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง เหตุผลในการซื้อ คือ คุณภาพดี มีร้านประจำ การรู้จักร้านจำหน่ายด้วยตนเอง เหตุผลที่เลือกร้านจำหน่ายประจำคือ สะดวกในการเดินทาง มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ คือด้านบุคลากร ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เสริมศักดิ์ ชัยยืน (2554) วิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ทรายเพชร ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ทรายเพชรของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ทรายเพชรของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ทรายเพชร จำนวน 132 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ทรายเพชร ของผู้บริโภค ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ทุกรายการ 2 อันดับแรก คือ สินค้ามีสีสัน สีส้มเหมาะสม และมีการรับประกันที่เชื่อถือได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ทุกรายการ 2 อันดับแรก คือ ตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่สามารถหาได้ง่าย ติดต่อกับได้สะดวก และมีพนักงานขายคอยให้บริการ

ให้คำปรึกษาก่อนมีการตัดสินใจ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ทุกรายการ 2 อันดับแรก คือ มีการบริการก่อนและหลังการขาย และมีการโฆษณาด้วยสื่อต่าง ๆ และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ทุกรายการ คือ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสินค้ามีการจัดรายการพิเศษเสมอ ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ตราเพชรของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ในลูกค้ากลุ่มเจ้าของบ้าน ในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง มีเนื้อหาและสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภครวมที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง ทั้ง เพศชาย และเพศหญิง รวม 237,380 คน (ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2553)

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภครวมที่ต้องการซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง จำนวน 400 ตัวอย่าง ได้จากสูตรการคำนวณแบบทราป จำนวนประชากร (Yamane Taro, 1967)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

E คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

$$\text{แทนค่า หาค่า } n = \frac{[P(1 - P)]Z^2}{E^2}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{237,380}{1 + 237,380 (0.05)^2} \\
 &= \frac{237,380}{593.452} \\
 &= 399.99 \\
 &= 400 \text{ หน่วย}
 \end{aligned}$$

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร้านค้าวัสดุก่อสร้างใน อ.เมือง จ.ระยอง จำนวน 25 ร้านค้า

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ทั้งหมด 25 ร้านค้า

- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| 1 บจก.ระยองตั้งเซ่ง 1993 | 14 บมจ.สยามโกลเฮาส์ |
| 2 บจก.สุทธิพรระยอง | 15 หจก.ช.ตั้งเซ่ง |
| 3 หจก.ลิ้มเส็งค้าวัสดุ | 16 ร้าน ส.กิจไพบูลย์วัสดุ |
| 4 หจก.ลิ้มเส็งจัน | 17 บจก.วิริยะพานิชเคหะภัณฑ์ |
| 5 บจก.ระยองโสมเซรามิค | 18 ร้านนวพรคอนกรีต |
| 6 บจก.เพชรรัตน์วัสดุเซ็นเตอร์ | 19 ร้านลิ้มเส็ง (หงส์) |
| 7 ร้านเอียบกิมจ้วน | 20 หจก.สุระชัยค้าไม้ |
| 8 ร้านตั้งอุ้วฮวด | 21 ร้าน ป.อวยชัยซิเมนต์บล็อก |
| 9 บจก.ระยองเคหะภัณฑ์ | 22 บมจ.โสมโปรดักส์เซ็นเตอร์ |
| 10 บจก.ระยองภาคินทร์ | 23 หจก.ทับมาเคหะภัณฑ์ |
| 11 หจก.บัญชาค้าวัสดุก่อสร้าง | 24 ร้าน ส.ค้าวัสดุ |
| 12 บจก.ยงฮวดซิเมนต์ | 25 บจก.ภัทรเซ็นเตอร์ |
| 13 ร้านระยองกิตติซิเมนต์ | |

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควต้า (Quota Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดร้านค้าละ 16 ตัวอย่าง ทั้งหมด 25 ร้านค้า รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับประชากรใน อ.เมือง จ.ระยอง ตามที่ได้กำหนดไว้แล้ว

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ร่างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด
2. นำแบบสอบถามที่ได้ ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแล้วไปแก้ไข และนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในส่วนของแบบสอบถามที่เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) ซึ่งได้รวบรวมแนวคิดต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ใช้เป็นลักษณะคำถามซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ โดยจัดประเภทตามมาตรวัดได้ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เพศชาย/หญิง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

คำถามข้อที่ 2 อายุ เป็นการวัดแบบ Scale แบ่งตามช่วง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว จากคำตอบที่มีให้มากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) เป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)

คำถามข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว เป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)

คำถามข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว เป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)

คำถามข้อที่ 5 สถานภาพ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 6 อาชีพให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา จำนวน 12 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

(Rating Scale) ตามวิธีของการของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งออกเป็น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและ น้อยที่สุด แบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เกณฑ์การวัดระดับและแปลความหมายของคะแนนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ลักษณะเครื่องมือเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดตามลำดับ ของ Likert Scale โดยกำหนดค่าคะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับคะแนน		ระดับความสำคัญ
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ในการแปลความหมายของคะแนนที่ใช้ในการตีความหมายของคะแนนเฉลี่ย (Mean) ที่ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้สูตรต่อไปนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552 : 98)

$$\begin{aligned}
 \text{สูตรการกำหนดช่วงคะแนน} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับการแบ่ง}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ซึ่งคะแนนที่ได้นั้นมีความหมายดังต่อไปนี้

โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายจากช่วงคะแนนเฉลี่ยดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครต่อการซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

คำถามข้อ 11 ยี่ห้อกระเบื้องที่ต้องการซื้อ ใช้มาตรวัดข้อมูล เป็น Interval Scale

คำถามข้อ 12 เหตุผลที่ซื้อชื่อ (จากคำตอบข้อ 11) ใช้มาตรวัดข้อมูลเป็น Interval Scale

คำถามข้อ 13 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ใช้มาตรวัดข้อมูลเป็น Interval Scale

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ของลูกค้ากลุ่มเจ้าของบ้าน ในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง มีการรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จาก 2 แหล่ง ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สอบถามผู้บริโภครที่ต้องการซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้วทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์และวารสารต่าง ๆ

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษา นำไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 11.5 โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล และบรรยายผลการวิจัย

โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐานร้อยละ (Percentage) ใช้ศึกษาจำนวนค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่าง นำมาแจกแจงในรูปแบบของความถี่

$$p = \frac{f}{N} \times 100$$

สูตร

P แทน ค่าร้อยละ

F แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

N แทน จำนวนความถี่ (จำนวนข้อมูลทั้งหมด)

ค่าเฉลี่ย (Mean, \bar{x}) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

หรือเรียกว่าค่ากลางเลขคณิต ค่าเฉลี่ย ค่ามัชฌิมเลขคณิต เป็นต้น

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

สูตร

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจายที่นิยมใช้กันมากเขียนแทนด้วย S.D. (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน ค่าคะแนนแต่ละตัวจำนวนในกลุ่ม

n แทน จำนวนคะแนนที่นำมาวิเคราะห์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนทั้งหมด

ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้ากระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาของผู้บริโภค ในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานแต่ละข้อดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์สถิติดังนี้ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันโดยวิธี Independent sample t-test ใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ ส่วนการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545) ใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาของผู้บริโภค จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพ

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ใช้การวิเคราะห์สถิติแบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาของผู้บริโภค

ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากร

ใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ Correlation Coefficient วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่และสัมพันธ์กันอย่างไร ความสัมพันธ์อาจจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือทิศทางตรงกันข้ามก็ได้ ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวแปรและทิศทางของความสัมพันธ์นั้น สามารถทราบได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 ค่าสูงสุดมีค่าเป็น 1 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมากที่สุด และถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็น 0 หมายความว่า ตัวแปรนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553 : 204)

เกณฑ์การประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรในการทดสอบสมมุติฐานใช้เกณฑ์ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{1 - 0}{5} \\ &= 0.20 \end{aligned}$$

โดยแบ่งระดับความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้ ดังนี้

0.81 ถึง 1	มีความสัมพันธ์สูงมาก
0.61 ถึง 0.80	มีความสัมพันธ์สูง
0.41 ถึง 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.21 ถึง 0.40	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.01 ถึง 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ของลูกค้ากลุ่มเจ้าของบ้าน ในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง ในครั้งนี้โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนจากกลุ่มตัวอย่างและได้ทำการคัดเลือกเฉพาะฉบับที่มีความสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปร 3 ตัวขึ้นไป
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการค้นคว้า โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ
ชาย	229	57.3
หญิง	171	42.8
รวมพนักงาน	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม อายุ

อายุ (ปี)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ
อายุ 25 - 30 ปี	86	21.5
อายุ 31 - 35 ปี	132	33.0
อายุ 36 - 40 ปี	130	32.5
อายุ 41 ปี ขึ้นไป	52	13.0
รวมผู้ตอบแบบสอบถาม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ อายุ 36-40 ปี มีจำนวน 130 คิดเป็นร้อยละ 32.5 อันดับ 3 คือ อายุ 25-30 ปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และอันดับ 4 กลุ่มที่อายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ
ระดับมัธยมศึกษา	31	7.8
ระดับอาชีวศึกษา	58	14.5
ระดับปริญญาตรี	266	66.5
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	45	11.3
รวมผู้ตอบแบบสอบถาม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ ระดับอาชีวศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และระดับมัธยมศึกษาจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	5.3
ตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท	131	32.8
ตั้งแต่ 20,001 - 30,000 บาท	149	37.3
ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	99	24.8
รวมผู้ตอบแบบสอบถาม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 อันดับ 2 คือตั้งแต่ 10,001 ถึง 20,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 อันดับ 3 คือรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และอันดับ 4 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ
โสด	138	34.5
สมรส	226	56.5
หม้าย	11	2.8
หย่าร้าง	25	6.3
รวมผู้ตอบแบบสอบถาม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ สมรส จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 อันดับ 2 คือ สถานภาพโสด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 อันดับ 3 คือ สถานภาพ หย่าร้าง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และอันดับ 4 คือ สถานภาพหม้าย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	191	47.8
รับราชการ	58	14.5
รัฐวิสาหกิจ	50	12.5
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	101	25.3
รวมผู้ตอบแบบสอบถาม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 อันดับ 2 คือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อันดับ 3 คือ รับราชการ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอันดับ 4 คือ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กระเบื้องคอนกรีตมุงหลัง ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุง หลังคา ของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับ ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับสำคัญมาก (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ความแข็งแรงของสินค้า	43.3	51.8	5.0	-	-	4.38	0.581	มากที่สุด	(1)
2. สินค้ามีสีให้เลือกตามความต้องการ	38.0	47.8	13.3	1.0	-	4.23	0.709	มากที่สุด	(2)
3. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ เช่น ความโค้งมนของกระเบื้อง	26.8	32.5	36.0	4.3	0.5	3.81	0.899	มากที่สุด	(3)
ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม						4.14	0.465	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.465) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1 คือ ความแข็งแรงของสินค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 (S.D. = 0.581) อันดับ 2 คือ สินค้ามีสีให้เลือกตามความต้องการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.709) อันดับ 3 คือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ เช่น ความโค้งมนของกระเบื้อง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D. = 0.899) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับสำคัญมาก (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า	33.8	45.0	21.3	-	-	4.13	0.732	มากกว่า	(1)
2. สามารถต่อรองราคากับทางร้านได้	34.3	37.8	26.0	1.5	0.5	4.04	0.841	มาก	(2)
3. มีส่วนลดเมื่อลูกค้าซื้อในปริมาณมาก	33.8	29.3	32.5	3.8	0.8	3.92	0.935	มาก	(3)
ด้านราคาโดยภาพรวม						4.03	0.598	มาก	

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาโดยภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. = 0.598) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1 คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.732) อันดับ 2 คือ สามารถต่อรองราคากับทางร้านได้ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.841) อันดับ 3 คือ มีส่วนลดเมื่อลูกค้าซื้อในปริมาณมาก มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D. = 0.935) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับ
ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับสำคัญมาก (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. สามารถหาแหล่ง ซื้อสินค้าได้ง่าย	30.0	43.8	26.0	0.3	-	4.04	0.755	มาก	(2)
2. มีร้านตัวแทน จำหน่ายเพียงพอใน พื้นที่	30.5	40.8	27.3	1.5	-	4.00	0.799	มาก	(3)
3. ร้านค้ามีการ ให้บริการที่รวดเร็ว	44.5	27.5	25.8	2.3	-	4.14	0.880	มาก	(1)
ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายในภาพรวม						4.06	0.566	มาก	

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D.
= 0.566) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1 คือ ร้านค้ามีการให้บริการที่รวดเร็ว มี
ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.880) อันดับ 2 คือ สามารถหา
แหล่งซื้อสินค้าได้ง่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.755) อันดับ
3 คือ มีร้านตัวแทนจำหน่ายเพียงพอในพื้นที่ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00
(S.D. = 0.799) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับ
ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริม การตลาด	ระดับสำคัญมาก (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. มีการโฆษณา สินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์	17.8	40.8	37.3	4.0	0.3	3.72	0.809	มาก	(3)
2. มีการส่งเสริมการ ขาย เช่น การลด แลก แจก แถม	26.8	39.8	29.8	3.3	0.5	3.89	0.854	มาก	(2)
3. ทางร้านมีบริการ หลังการขาย	57.3	20.0	19.3	3.5	-	4.31	0.901	มากที่สุด	(1)
ด้านส่งเสริม การตลาดในภาพรวม						3.97	0.568	มาก	

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.568) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1 คือ ทางร้านมีบริการหลังการขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.31 (S.D. = 0.901) อันดับ 2 คือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = 0.854) อันดับ 3 คือ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (S.D. = 0.809) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ากลุ่มเจ้าของบ้าน
จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับ
ความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อ ด้านยี่ห้อกระเบื้องที่ต้องการซื้อ

ด้านยี่ห้อกระเบื้องที่ ต้องการซื้อ	ระดับสำคัญมาก (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ยี่ห้อซีแพคโมเนีย	39.5	51.5	9.0	-	-	4.31	0.627	มากที่สุด	(1)
2. ยี่ห้อ CT ตราเพชร	38.8	47.3	12.3	1.0	0.8	4.22	0.755	มากที่สุด	(2)
3. ยี่ห้อแม็กมา	25.0	35.3	33.8	4.0	2.0	3.77	0.937	มาก	(3)
4. ยี่ห้อวีกอน	20.0	41.5	25.0	11.8	1.8	3.66	0.983	มาก	(4)
5. ยี่ห้อสแกนเดี	16.0	34.0	28.5	9.8	11.8	3.33	1.202	ปานกลาง	(5)
ด้านยี่ห้อกระเบื้องที่ ต้องการซื้อในภาพรวม						3.85	0.573	มาก	

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อ
ด้านยี่ห้อกระเบื้องที่ต้องการซื้อในภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85
(S.D. = 0.573) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1 คือ ยี่ห้อซีแพคโมเนีย มีระดับ
ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.31 (S.D. = 0.627) อันดับ 2 คือ ยี่ห้อ CT
ตราเพชร มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.755) อันดับ 3 คือ
ยี่ห้อแม็กมา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (S.D. = 0.937) อันดับ 4 คือ
ยี่ห้อวีกอน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (S.D. = 0.983) อันดับ 5 คือ
ยี่ห้อสแกนเดี มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 (S.D. = 1.202)
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับ
ความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ	ระดับสำคัญมาก (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1 เพราะยี่ห้อดังกล่าวมีคุณภาพ เชื่อเสียงโดดเด่นกว่ายี่ห้ออื่น	32.3	46.3	21.3	0.3	-	4.11	0.732	มาก	(1)
2 เพราะมีสิทธิให้เลือกตามความต้องการ	28.3	47.8	23.5	0.5	-	4.04	0.733	มาก	(2)
3 เพราะราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	22.3	37.5	31.0	5.0	4.3	3.69	1.009	มาก	(5)
4 เพราะยี่ห้อดังกล่าวมีโปรโมชั่น	21.5	39.8	29.8	8.3	0.8	3.73	0.916	มาก	(4)
5 ซื้อเพราะพนักงานขายเชียร์ ด้วยการให้ข้อมูล	36.8	35.0	17.8	4.8	5.8	3.92	1.118	มาก	(3)
ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อในภาพรวม						3.89	0.522	มาก	

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อในภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = 0.522) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1 คือ เพราะยี่ห้อดังกล่าวมีคุณภาพ เชื่อเสียงโดดเด่นกว่ายี่ห้ออื่น มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.732) อันดับ 2 คือ เพราะมีสิทธิให้เลือกตามความต้องการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.733) อันดับ 3 คือ ซื้อเพราะพนักงานขายเชียร์ด้วยการให้ข้อมูล มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D. = 1.118) อันดับ 4 เพราะยี่ห้อดังกล่าวมีโปรโมชั่น มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (S.D. = 0.916) อันดับ 5 คือ เพราะราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (S.D. = 1.009) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับ
ความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ	ระดับสำคัญมาก (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ตัดสินใจซื้อด้วย ตัวเอง	30.0	50.3	17.3	2.5	-	4.08	0.754	มาก	(1)
2. เพื่อน / ผู้ที่เคยใช้ สินค้า	23.3	43.5	28.8	4.3	0.3	3.85	0.832	มาก	(3)
3. ช่าง / ผู้รับเหมา	30.0	35.0	30.0	5.0	-	3.90	0.890	มาก	(2)
4. ครอบครัว	27.8	37.5	26.8	6.8	1.3	3.84	0.905	มาก	(4)
ผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อใน ภาพรวม						3.91	0.479	มาก	

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อ
ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อในภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91
(S.D. = 0.479) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1 คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง มีระดับ
ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.754) อันดับ 2 คือ ช่าง / ผู้รับเหมา
มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. = 0.890) อันดับ 3 คือ เพื่อน / ผู้ที่เคย
ใช้สินค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D. = 0.832) อันดับ 4 คือ
ครอบครัว มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (S.D. = 0.950) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยใช้สถิติเชิงอนุมานมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องมุงหลังคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องมุงหลังคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องมุงหลังคาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องมุงหลังคาแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้อง คอนกรีตมุงหลังคา	เพศ	\bar{x}	S.D.	df	t	Sig.
1. ยี่ห้อกระเบื้องที่ต้องการซื้อ	ชาย	3.84	0.59	398	-0.37	0.71
	หญิง	3.87	0.53			
2. เหตุผลในการเลือกซื้อ	ชาย	3.93	0.52	398	1.59	0.11
	หญิง	3.84	0.51			
3. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.91	0.46	398	-0.20	0.83
	หญิง	3.92	0.50			
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้อง คอนกรีตมุงหลังคา โดยภาพรวม	ชาย	3.89	0.41	398	0.43	0.66
	หญิง	3.88	0.38			

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ในภาพรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.66 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1 แสดงว่า เพศที่

แตกต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมการซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบรายด้าน พบว่าด้านยี่ห้อกระเบื้องที่ต้องการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.71 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 แสดงว่าเพศที่ต่างกันมีผลให้พฤติกรรมการซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาไม่แตกต่างกัน ในด้านยี่ห้อกระเบื้องที่ต้องการซื้อ ในการทดสอบด้านอื่น พบว่าด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ และ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.11, 0.83 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1 แสดงว่า เพศที่ต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มโดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับ H_1 เมื่อพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อกระบี่องคอนกรีตมุงหลังคา จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
1. ยี่ห้อกระบี่องที่ต้องการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.356	3	0.452	1.378	0.249
	ภายในกลุ่ม	129.859	396	0.328		
	รวม	131.214	399			
2. เหตุผลในการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.352	3	0.177	0.648	0.585
	ภายในกลุ่ม	108.342	396	0.274		
	รวม	108.874	399			
3. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.695	3	0.232	1.009	0.389
	ภายในกลุ่ม	90.854	396	0.229		
	รวม	91.549	399			
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กระบี่องคอนกรีตมุงหลังคาใน ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.515	3	0.172	1.057	0.367
	ภายในกลุ่ม	64.281	396	0.162		
	รวม	64.796	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระบี่องคอนกรีตมุงหลังคา จำแนกตามอายุ ในภาพรวมพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.367 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระบี่องคอนกรีตมุงหลังคาโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ความพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระบี่องคอนกรีตมุงหลังคาเป็นรายด้านพบว่าด้าน ยี่ห้อกระบี่องที่ต้องการซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.249, 0.585, 0.389 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระบี่องคอนกรีตมุงหลังคาไม่แตกต่างกัน ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา จำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
1. ยี่ห้อกระเบื้องที่ต้องการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.034	3	0.678	2.078	0.103
	ภายในกลุ่ม	129.181	396	0.326		
	รวม	131.214	399			
2. เหตุผลในการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.601	3	0.200	0.733	0.533
	ภายในกลุ่ม	108.272	396	0.273		
	รวม	108.874	399			
3. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.446	3	0.149	0.646	0.586
	ภายในกลุ่ม	91.103	396	0.230		
	รวม	91.549	399			
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.646	3	0.215	1.329	0.265
	ภายในกลุ่ม	64.150	396	0.162		
	รวม	64.796	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านรวมพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และ

ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

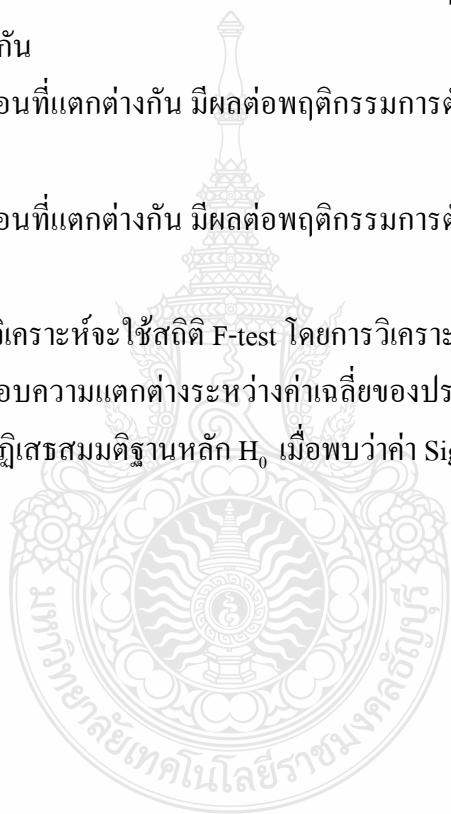
เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาเป็นรายด้าน พบว่าด้านยี่ห้อกระเบื้องที่ต้องการซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.103, 0.533, 0.586 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05



ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
1. ยี่ห้อกระเบื้องที่ต้องการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.255	3	0.752	2.308	0.076
	ภายในกลุ่ม	128.960	396	0.326		
	รวม	131.214	399			
2. เหตุผลในการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.205	3	0.68	0.249	0.862
	ภายในกลุ่ม	108.668	396	0.274		
	รวม					
3. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.331	3	0.110	0.479	0.697
	ภายในกลุ่ม	91.218	396	0.230		
	รวม	91.549	399			
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาโดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.385	3	0.128	0.788	0.501
	ภายในกลุ่ม	64.411	396	0.163		
	รวม	64.796	399			

* มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในด้านรวมพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.501 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่ารายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เป็นรายด้าน พบว่าด้านยี่ห้อกระเบื้องที่ต้องการซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.076, 0.862, 0.697 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 1.5 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
1. ยี่ห้อกระเบื้องที่ต้องการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.749	3	0.583	1.784	0.150
	ภายในกลุ่ม	129.465	396	0.327		
	รวม	131.214	399			
2. เหตุผลในการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.859	3	0.286	1.050	0.370
	ภายในกลุ่ม	108.015	396	0.273		
	รวม	108.874	399			
3. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.006	3	0.335	1.467	0.223
	ภายในกลุ่ม	90.542	396	0.229		
	รวม	91.549	399			
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาโดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.000	3	0.333	2.070	0.104
	ภายในกลุ่ม	63.796	396	0.161		
	รวม	64.796	399			

* มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา จำแนกตามสถานภาพในด้านรวมพบว่าไม่มีค่า

Sig. เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาเป็นรายด้าน พบว่าด้านยี่ห้อกระเบื้องที่ต้องการซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.150, 0.370, 0.223 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 1.6 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
1. ยี่ห้อกระเบื้องที่ต้องการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.804	3	0.268	0.814	0.487
	ภายในกลุ่ม	130.410	396	0.329		
	รวม	131.214	399			
2. เหตุผลในการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.868	3	0.956	3.571	0.014*
	ภายในกลุ่ม	106.006	396	0.268		
	รวม	108.874	399			
3. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.147	3	0.49	0.212	0.888
	ภายในกลุ่ม	91.402	396	0.231		
	รวม	91.549	399			
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.432	3	0.144	0.885	0.449
	ภายในกลุ่ม	64.364	396	0.163		
	รวม	64.796	399			

* มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา จำแนกตามอาชีพในด้านรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.449 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาเป็นรายด้าน พบว่าด้านยี่ห้อกระเบื้องที่ต้องการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.487, 0.888 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาไม่แตกต่างกัน ในส่วนด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้อง
คอนกรีตมุงหลังคาในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพ

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean			
		Difference(I-J)			
		กลุ่ม J			
อาชีพ		พนักงาน เอกชน	รับ ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพ อิสระ
กลุ่ม I	\bar{x}	3.89	3.93	3.68	3.97
พนักงานเอกชน	3.89	-	-0.037 (0.633)	0.209 (0.011*)	-0.076 (0.228)
รับราชการ	3.93	-	-	0.246 (0.014*)	-0.039 (0.641)
รัฐวิสาหกิจ	3.68	-	-	-	-0.286 (0.001*)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพ อิสระ	3.97	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาในด้าน เหตุผลในการเลือกซื้อ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนกับรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 หมายความว่า พนักงานเอกชนให้ความสำคัญด้านเหตุผล ในเลือกซื้อมากกว่าอาชีพรัฐวิสาหกิจซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.209

และพบว่า ผู้ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.246 และผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ให้ความสำคัญด้านเหตุผลมากกว่าผู้ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.286

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา

H_0 : ปัจจัยทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา

H_1 : ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Correlation ผลการทดสอบแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา

ปัจจัยทางการตลาด		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	0.239	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
	Sig. (2-Tailed)	0.000**		
2. ด้านราคา	Pearson Correlation	0.112	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
	Sig. (2-Tailed)	0.025*		
3. ด้านช่องทางการจัดหน่าย	Pearson Correlation	0.105	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
	Sig. (2-Tailed)	0.036*		
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	0.096	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
	Sig. (2-Tailed)	0.056		
ภาพรวมปัจจัยทางการตลาด	Pearson Correlation	0.201		
	Sig. (2-Tailed)	0.000**		

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

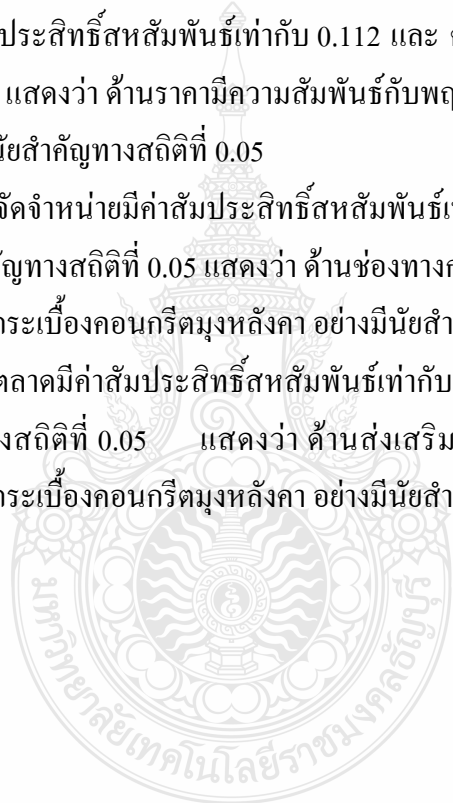
จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์คอนกรีตมุงหลังคา พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.201 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับ สมมติฐาน H_1 แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ คอนกรีตมุงหลังคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.239 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางค์คอนกรีตมุงหลังคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.112 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ คอนกรีตมุงหลังคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.105 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์คอนกรีตมุงหลังคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.096 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์คอนกรีตมุงหลังคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ด้านยี่ห้อกระเบื้องที่ต้องการซื้อ

ปัจจัยทางการตลาด		ด้านยี่ห้อ กระเบื้องที่ ต้องการซื้อ	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	0.094	ทิศทาง เดียวกัน	ต่ำมาก
	Sig. (2-Tailed)	0.061		

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ด้านยี่ห้อกระเบื้องที่ต้องการซื้อ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.094 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ด้านยี่ห้อกระเบื้องที่จะซื้อในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

ปัจจัยทางการตลาด		ด้านเหตุผลใน การเลือกซื้อ	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
2. ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	0.304	ทิศทาง เดียวกัน	ต่ำ
	Sig. (2-Tailed)	0.000**		

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.304 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่

0.01 แสดงว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาด้านเหตุผลในการเลือกซื้อในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทางการตลาด		ด้านผู้มีส่วน ร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
3. ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	0.160	ทิศทาง เดียวกัน	ต่ำมาก
	Sig. (2-Tailed)	0.001**		

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาจากผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.160 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาจากผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ด้านยี่ห้อกระเบื้องที่ต้องการซื้อ

ปัจจัยทางการตลาด		ด้านยี่ห้อ กระเบื้องที่ ต้องการซื้อ	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ด้านราคา	Pearson Correlation	-0.044	ทิศทางตรง ตรงกันข้าม	ต่ำมาก
	Sig. (2-Tailed)	0.832		

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศรุ่นหลังคาด้านยี่ห้อเครื่องที่ต้องการซื้อ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.044 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.382 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศรุ่นหลังคาด้านยี่ห้อเครื่องที่ต้องการซื้อ ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศรุ่นหลังคา ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

ปัจจัยทางการตลาด		ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
2. ด้านราคา	Pearson Correlation	0.192	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
	Sig. (2-Tailed)	0.000**		

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศรุ่นหลังคา ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.192 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศรุ่นหลังคา ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม

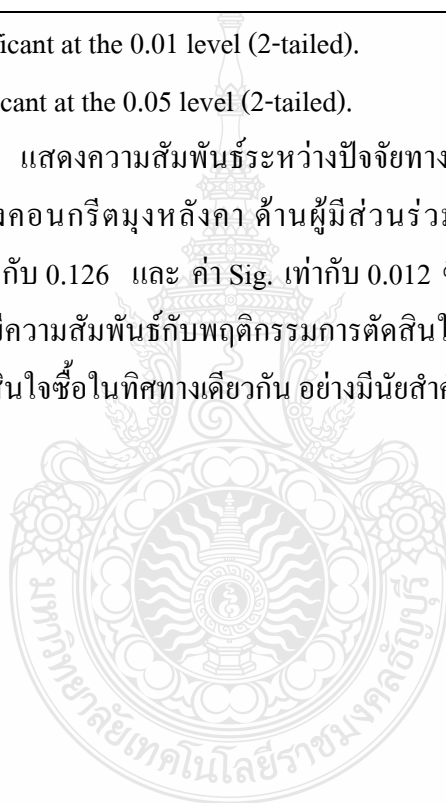
การตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

		ด้านผู้มีส่วน	ทิศทาง	ระดับ
ปัจจัยทางการตลาด		ร่วมในการ	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
		ตัดสินใจซื้อ		
3. ด้านราคา	Pearson Correlation	0.126	ทิศทาง	ต่ำมาก
			เดียวกัน	
	Sig. (2-Tailed)	0.012*		

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อพบว่ามีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.126 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเบื่องคอนกรีตมุงหลังคา ด้านยี่ห้อเครื่องเบื่องที่ต้องการซื้อ

ปัจจัยทางการตลาด		ด้านยี่ห้อ เครื่องเบื่องที่ ต้องการซื้อ	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	-0.065	ทิศทาง ตรงกันข้าม	ต่ำมาก
	Sig. (2-Tailed)	0.196		

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเบื่องคอนกรีตมุงหลังคา ด้านยี่ห้อเครื่องเบื่องที่ต้องการซื้อ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.065 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเบื่องคอนกรีตมุงหลังคา ด้านยี่ห้อเครื่องเบื่องที่ต้องการซื้อในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเบื่องคอนกรีตมุงหลังคา ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

ปัจจัยทางการตลาด		ด้านเหตุผลใน การเลือกซื้อ	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	0.203	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
	Sig. (2-Tailed)	0.000**		

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระบี่องคกริตรมูงหลังคา ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.203 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระบี่องคกริตรมูงหลังคา ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระบี่องคกริตรมูงหลังคา ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทางการตลาด		ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพัธ์
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	0.121	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
	Sig. (2-Tailed)	0.016*		

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระบี่องคกริตรมูงหลังคา ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.121 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระบี่องคกริตรมูงหลังคา ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระบือของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนกสิกรรมหลังคา ด้านยี่ห้อกระบือที่ต้องการซื้อ

ปัจจัยทางการตลาด		ด้านยี่ห้อ กระบือที่ ต้องการซื้อ	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ด้านส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	0.008	ทิศทาง เดียวกัน	ต่ำมาก
	Sig. (2-Tailed)	0.866		

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระบือของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนกสิกรรมหลังคา ด้านยี่ห้อกระบือที่ต้องการซื้อ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.008 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.866 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระบือของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนกสิกรรมหลังคา ด้านยี่ห้อกระบือที่ต้องการซื้อในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระบือของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนกสิกรรมหลังคา ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

ปัจจัยทางการตลาด		ด้านเหตุผลใน การเลือกซื้อ	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
2. ด้านส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	0.133	ทิศทาง เดียวกัน	ต่ำมาก
	Sig. (2-Tailed)	0.008**		

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์คอนกรีตมุงหลังคา ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.133 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์คอนกรีตมุงหลังคา ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์คอนกรีตมุงหลังคา ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

		ด้านผู้มีส่วน	ทิศทาง	ระดับ
ปัจจัยทางการตลาด		ร่วมในการ	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
		ตัดสินใจซื้อ		
3. ด้านส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	0.087	ทิศทาง	ต่ำมาก
			เดียวกัน	
	Sig. (2-Tailed)	0.084		

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์คอนกรีตมุงหลังคา ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.087 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์คอนกรีตมุงหลังคา ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์คอนกรีตมุงหลังคาในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.34 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศรุ่นหลังคา ของกลุ่มเจ้าของบ้าน ในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ			
	ยี่ห้อเครื่องที่ ต้องการซื้อ	เหตุผลในการ เลือกซื้อ	ผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อใน ภาพรวม
เพศ	-	-	-	-
อายุ	-	-	-	-
ระดับการศึกษา	-	-	-	-
รายได้ต่อเดือน	-	-	-	-
สถานภาพ	-	-	-	-
อาชีพ	-	√	-	-

เมื่อ √ คือ มีผลกับระดับความคิดเห็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- คือ ไม่มีผลกับระดับความคิดเห็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศรุ่นหลังคา ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศรุ่นหลังคา ไม่แตกต่างกัน

ในส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 แสดงผลสรุปการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ของลูกค้ากลุ่มเจ้าของบ้าน
ในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง

ปัจจัยทาง การตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ			
	ยี่ห้อ กระเบื้องที่ ต้องการซื้อ	เหตุผลในการ เลือกซื้อ	ผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรม ตัดสินใจซื้อใน ภาพรวม
ผลิตภัณฑ์	-	√	√	√
ราคา	-	√	√	√
ช่องทางการจัด จำหน่าย	√	√	√	√
ส่งเสริม การตลาด	-	√	-	-

เมื่อ √ คือ มีผลกับระดับความคิดเห็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- คือ ไม่มีผลกับระดับความคิดเห็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลสรุปการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ยี่ห้อกระเบื้องที่ต้องการซื้อมีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากร้านค้าวัสดุ ก่อสร้างส่วนใหญ่ จะเน้นขายสินค้ากระเบื้องคอนกรีตเพียงยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นหลัก

ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคต้อง คำนึงถึงคุณภาพของยี่ห้อของสินค้า สิทธิให้เลือกของสินค้า ราคาของสินค้า สินค้าที่จัดโปรโมชั่น ตลอดจน พนักงานมีบทบาทในการให้ข้อมูลเพื่อที่จะปิดการขาย ปัจจัยเหล่านี้ ส่งผลให้ปัจจัยด้าน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการ ตลาดในทุก ๆ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งหมายถึง ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เป็นประเด็นหลักที่ผู้บริโภคจะต้อง คำนึงถึง และให้ความสำคัญ เพื่อที่จะได้รับสินค้าที่ดี มีคุณภาพ คุ่มค่า มากที่สุด



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ของลูกค้ากลุ่มเจ้าของบ้าน ในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง เพื่อทราบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ของลูกค้ากลุ่มเจ้าของบ้าน ในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการศึกษาศาสามารถจำแนกออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายซึ่ง คิดเป็นร้อยละ 57.3 และ เป็นเพศหญิงร้อยละ 42.8

อายุ อายุส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วง 31 - 35 ปี มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ส่วนช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนน้อยที่สุดคือช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ส่วนผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ซึ่งเป็นที่มีจำนวนน้อยที่สุด

รายได้ต่อเดือน รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยที่สุดคือ มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ส่วนกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ สถานภาพ หม้าย ซึ่งมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานงานเอกชน มีจำนวนถึง 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนอาชีพรัฐวิสาหกิจ เป็นอาชีพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้คือ ความแข็งแรงของสินค้า สินค้ามีสีให้เลือกตามความต้องการ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ เช่น ความโค้งมนของกระเบื้อง ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ สามารถต่อรองราคากับทางร้านได้ และมีส่วนลดเมื่อลูกค้าซื้อในปริมาณมาก ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านช่องทางจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้คือ ร้านค้ามีการให้บริการที่รวดเร็ว สามารถหาแหล่งซื้อสินค้าได้ง่าย มีร้านตัวแทนจำหน่ายเพียงพอในพื้นที่ ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้คือ ทางร้านมีบริการหลังการขาย มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

ด้านยี่ห้อที่ต้องการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความต้องการที่ซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ยี่ห้อซีแพค โมเนีย มากที่สุด รองลงมาคือ CT ตราเพชร และตามด้วยแม็กมา ยี่ห้อวีกอน และสแกนเดีย ตามลำดับ

ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาด้วยเหตุผล ดังต่อไปนี้เพราะยี่ห้อดังกล่าวมีคุณภาพ ชื่อเสียงโดดเด่น รองลงมาคือ ชื่อเพราะมีสีให้เลือกตามความต้องการ ชื่อเพราะพนักงานขายเชียร์ด้วยการให้ข้อมูล ชื่อเพราะยี่ห้อดังกล่าวมีโปรโมชัน และชื่อเพราะราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ตามลำดับ

ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเอง รองลงมาคือ ซื้อเพราะช่างหรือผู้รับเหมาแนะนำ ซื้อเพราะเพื่อน / ผู้ที่เคยใช้สินค้าแนะนำ และซื้อเพราะครอบครัวมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาแตกต่างกัน

เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ด้านยี่ห้อกระเบื้องที่ต้องการซื้อ เหตุในการเลือกซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาที่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาในด้านยี่ห้อกระเบื้องที่ต้องการซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาในด้านยี่ห้อกระเบื้องที่ต้องการซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาในด้านยี่ห้อกระเบื้องที่ต้องการซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา แตกต่างกัน

สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาในด้านที่ยี่ห้อกระเบื้องที่ต้องการซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อกระเบื้องที่ต้องการซื้อ

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อกระเบื้องที่ต้องการซื้อ

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อกระเบื้องที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ของลูกค้ากลุ่มเจ้าของบ้าน ในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

เพศที่แตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริกาญจน์ รัชตวิศาล (2553) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ จากการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่แตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านยี่ห้อกระเบื้องที่ต้องการซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสริมศักดิ์ ยั่งยืน (2554) วิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาอนาคู ตราเพชร ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านยี่ห้อกระเบื้องที่ต้องการซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริกาญจน์ รัชตวิศาล(2553) วิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ ของผู้บริโภค อ.เมือง จ.กระบี่ พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือนและสถานภาพที่แตกต่างกันทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาในด้านภาพรวมไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทันใจ รังสิยานนท์ (2550) งานวิจัยเรื่องทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเซรามิค ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ ของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทั่วไป ได้แก่ รายได้ สถานภาพ ในการซื้อสินค้าและเขตพื้นที่ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเลือกซื้อสินค้าเซรามิค กลุ่มกระเบื้องและสุขภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ในภาพรวมไม่แตกต่าง แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ตามรายด้านเหตุผลในการเลือก พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งได้สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศิริกาญจน์ รัชตวิศาล (2553) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภค อ.เมือง จ.กระบี่ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางการตลาดทั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาโดยภาพรวมพบว่า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริกาญจน์ รัชตวิศาล (2553) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ คือ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่าควรมีการปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนในส่วนของ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสินค้า ซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมที่ต่างกันออกไป ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มความแตกต่างด้านรูปลักษณะของกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา หรือลักษณะของสินค้า เพื่อให้เป็นจุดขายในการที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภค มีความต้องการในสินค้ามากขึ้น

2. ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มจุดกระจายสินค้า ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เนื่องจาก ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ตระหนักว่าสินค้ากระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา เป็นสินค้าในกลุ่มเฉพาะเท่านั้น ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งมาจากการที่ กระเบื้องคอนกรีตมุง

หลังคาส่วนใหญ่ ยังถูกเก็บสต็อกไว้ ตามร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีขนาดใหญ่เท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในตัวเมืองของแต่ละจังหวัด ยังไม่ค่อยแพร่หลายไปยังร้านค้าวัสดุก่อสร้างรายอำเภอเท่าที่ควร

3. ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ควรที่จะเพิ่มการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในวงกว้างในเรื่องของสินค้า เนื่องจากจะเป็นแนวทางหลักที่จะทำให้สินค้ากระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาได้รับความนิยมนมากขึ้นในอนาคต

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1.ควรมีการศึกษาวิจัยในส่วนของวัตถุดิบหลัก ที่นำมาใช้ในการผลิตเป็นกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ซึ่งได้แก่ ปูนซีเมนต์ เนื่องจากบริษัทที่เป็นผู้ผลิตกระเบื้องคอนกรีต แต่ละยี่ห้อนั้น ใช้ปูนซีเมนต์ในการผลิต ต่างยี่ห้อกันออกไป ซึ่งจะส่งผลโดยตรงกับคุณสมบัติความแข็งแรงของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการวิจัยนี้ จะเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับผู้บริโภคทั่วไป ในการที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กระเบื้องคอนกรีตในอนาคต

2.ควรมีการวิจัยทดสอบ การผลิตกระเบื้องคอนกรีตในรูปแบบทรงที่มีความทันสมัย และแปลกใหม่มากขึ้น เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้แก่สินค้าแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 6 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลวดี กุหะโรจนานนท์. 2545. **หลักการตลาด**. ปทุมธานี : สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณ.
- แก้วตา ฮวดใหม่. 2553. **ความคาดหวัง การรับรู้จริง และแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้
บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก**. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูศรี วงศ์รัตน. 2541. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. 2533. **การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญ ลักขิตานนท์. 2544. **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. กรุงเทพมหานคร : ทิปปิ้ง
พ้อยท์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2529. **การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เนตรดาว กองทิพย์. 2550. **การบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการทั่วไป)
พระนครศรีอยุธยา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2515. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2533. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 11)**. กรุงเทพฯ :
บิสซิเนสเอนเตอร์แอนด์ตี.
- ภาคภูมิ พร้อมไพล. 2553. **พฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- สุดา ดวงเรืองรุจิระ. 2543. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประกายพริก.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553. **ข้อมูลจำนวนประชากร**. กรุงเทพฯ.
- สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์. 2549. **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ.
- สิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543. **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา**. กรุงเทพฯ : วิชาการพิมพ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวาทย์ พงศกรรังศิลป์. 2547. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ท้อป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2547. ศัพท์การบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : วิถีชีวิตวัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.
กรุงเทพฯ : ไคมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ไคมอน อิน
บิสซิเนส เวิร์ด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539. การตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิฐฐพร หลิมไชยกุล. 2554. ภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ)
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- Gary, A. , Kotler, P. 1996. **Principles of Marketing by Gary
Armstrong, Philip Kotler.**
- Kotler, P. 1994. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implement, and Control.**
New York.
- Kotler, P. 2003. **Marketing Management.** 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Yamane,T. 1967. **Statistics: An Introductory Analysis.** New York: Harper & Rows.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋องคอนกรีตมุงหลังคา ของ
ลูกค้ำกลุ่มเจ้าของบ้าน ในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการทั่วไปมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน
ในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับเพื่อใช้ในการทำวิจัยเท่านั้น
ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอขอบคุณท่าน
ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

นายปรกรณ์ เจริญเวช

ผู้วิจัย นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1. ชาย 2. หญิง

1.2 อายุ

1. อายุ 25 - 30 ปี 2. อายุ 31 - 35 ปี
 3. อายุ 36 - 40 ปี 4. อายุ 41 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1. ระดับมัธยมศึกษา 2. ระดับอาชีวศึกษา
 3. ระดับปริญญาตรี 4. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.4 รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. ตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท
 3. 20,001 - 30,000 บาท 4. 30,001 บาท ขึ้นไป

1.5 สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หม้าย 4. หย่าร้าง

1.6 อาชีพ

- | | | | |
|--------------------------|-----------------|--------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. พนักงานเอกชน | <input type="checkbox"/> | 2. รับราชการ |
| <input type="checkbox"/> | 3. รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> | 4. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ |



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา
คำชี้แจง: ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย \surd ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุด

ลำดับ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องคอนกรีต	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
2	ปัจจัยทางการตลาด					
2.1	ด้านผลิตภัณฑ์					
2.1.1	- ความแข็งแรงของสินค้า					
2.1.2	- สินค้ามีสีให้เลือกความต้องการ					
2.1.3	- รูปแบบของผลิตภัณฑ์ เช่น ความโค้งมนของลอนกระเบื้อง					
2.2	ด้านราคา					
2.2.1	- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า					
2.2.2	- สามารถต่อรองราคากับทางร้านค้าได้					
2.2.3	- มีส่วนลดเมื่อลูกค้าซื้อในปริมาณมาก					
2.3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
2.3.1	- สามารถหาแหล่งซื้อสินค้าได้ง่าย					
2.3.2	- มีร้านตัวแทนจำหน่ายเพียงพอในพื้นที่					
2.3.3	- ร้านค้ามีการให้บริการที่รวดเร็ว					
2.4	ด้านส่งเสริมการตลาด					
2.4.1	- มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์					
2.4.2	- มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม					
2.4.3	- ทางร้านมีบริการหลังการขาย					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถาม ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อขายกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา

คำชี้แจง:ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

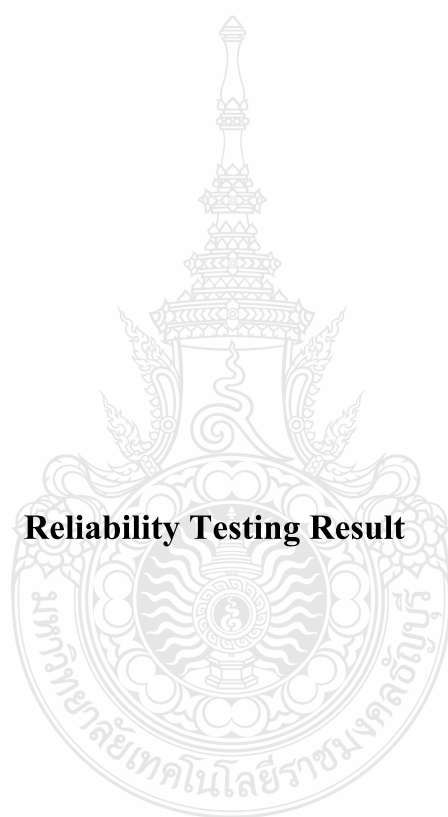
ปัจจัยด้านพฤติกรรม (แบบสอบถามแบบ Interval)

ลำดับ	ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อขายกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
2.1	ยี่ห้อกระเบื้องที่ต้องการซื้อ					
2.1.1	- ยี่ห้อซีแพคโมเนีย					
2.1.2	- ยี่ห้อ CT ตราเพชร					
2.1.3	- ยี่ห้อเม็กมา					
2.1.4	- ยี่ห้อ วิคอน					
2.1.5	- ยี่ห้อสแกนเดีย					
2.2	เหตุผลในการเลือกซื้อ (ยี่ห้อกระเบื้องจากข้อ 2.1)					
2.2.1	- เพราะยี่ห้อดังกล่าวมีคุณภาพ ชื่อเสียงโดดเด่นกว่ายี่ห้ออื่น					
2.2.2	- เพราะมีสีให้เลือกตามความต้องการ					
2.2.3	- เพราะราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น					
2.2.4	- เพราะยี่ห้อดังกล่าวมีโปรโมชัน					
2.2.5	- ซื้อเพราะพนักงานขาย เชียร์ด้วยการให้ข้อมูล					
2.3	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ					
2.3.1	- ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง					
2.3.2	- เพื่อน / ผู้ที่เคยใช้สินค้า					
2.3.3	- ช่าง / ผู้รับเหมา					
2.3.4	- ครอบครัว					

ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล



Reliability Testing Result



Reliability

Notes

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	V7.1.1	4.6000	.6215	30.0
2.	V7.1.2	4.2000	.8052	30.0
3.	V7.1.3	3.8333	.9499	30.0
4.	V7.2.1	4.6333	.6149	30.0
5.	V7.2.2	4.2667	1.1121	30.0
6.	V7.2.3	4.5667	.6261	30.0
7.	V7.3.1	4.5000	.6823	30.0
8.	V7.3.2	4.4000	.6747	30.0
9.	V7.3.3	4.6667	.5467	30.0
10.	V7.4.1	4.1000	.7589	30.0
11.	V7.4.2	4.3333	.7112	30.0
12.	V7.4.3	4.6667	.7112	30.0
13.	V8.1.1	4.4000	.7701	30.0
14.	V8.1.2	3.4000	1.2205	30.0
15.	V8.1.3	3.2667	.9803	30.0
16.	V8.1.4	3.2667	.8683	30.0
17.	V8.1.5	3.4000	1.1017	30.0
18.	V8.2.1	4.5667	.6261	30.0
19.	V8.2.2	4.5000	.6297	30.0
20.	V8.2.3	3.7667	1.0400	30.0
21.	V8.2.4	4.2000	.8052	30.0
22.	V8.2.5	4.3667	.8899	30.0
23.	V8.3.1	4.5000	.5085	30.0
24.	V8.3.2	3.9667	.7649	30.0
25.	V8.3.3	3.9333	.9803	30.0
26.	V8.3.4	4.0333	.8899	30.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 26

Alpha = .8754

Descriptive Statistics Result



Frequency

Statistics

		เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้ต่อเดือน	สถานภาพ	อาชีพ
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		1.43	2.37	2.81	2.82	1.81	2.15
Std. Deviation		.495	.962	.731	.868	.766	1.262

Frequency Table

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	229	57.3	57.3	57.3
	หญิง	171	42.8	42.8	100.0
Total		400	100.0	100.0	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	อายุ 25 - 30 ปี	86	21.5	21.5	21.5
	อายุ 31 - 35 ปี	132	33.0	33.0	54.5
	อายุ 36 - 40 ปี	130	32.5	32.5	87.0
	อายุ 41 ปี ขึ้นไป	52	13.0	13.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ระดับ มัธยมศึกษา	31	7.8	7.8	7.8
	ระดับอาชีว ศึกษา	58	14.5	14.5	22.3
	ระดับปริญญา ตรี	266	66.5	66.5	88.8
	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	45	11.3	11.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

รายได้ต่อเดือน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	5.3	5.3	5.3
	ตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท	131	32.8	32.8	38.0
	ตั้งแต่ 20,001 - 30,000 บาท	149	37.3	37.3	75.3
	ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	99	24.8	24.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

สถานภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	138	34.5	34.5	34.5
	สมรส	226	56.5	56.5	91.0
	หม้าย	11	2.8	2.8	93.8
	หย่าร้าง	25	6.3	6.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	พนักงานเอกชน	191	47.8	47.8	47.8
	รับราชการ	58	14.5	14.5	62.3
	รัฐวิสาหกิจ	50	12.5	12.5	74.8
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	101	25.3	25.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



Frequency ปัจจัยทางการตลาด

Statistics

		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริมการตลาด
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.1392	4.0258	4.0600	3.9725
Std. Deviation		.46524	.59810	.56616	.56891

Frequency Table

ด้านผลิตภัณฑ์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.67	2	.5	.5	.5
	ปานกลาง	13	3.3	3.3	3.8
	3.33	14	3.5	3.5	7.3
	3.67	40	10.0	10.0	17.3
	มาก	169	42.3	42.3	59.5
	4.33	82	20.5	20.5	80.0
	4.67	40	10.0	10.0	90.0
	มากที่สุด	40	10.0	10.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านราคา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.33	1	.3	.3	.3
	2.67	6	1.5	1.5	1.8
	ปานกลาง	29	7.3	7.3	9.0
	3.33	45	11.3	11.3	20.3
	3.67	50	12.5	12.5	32.8
	มาก	122	30.5	30.5	63.3
	4.33	61	15.3	15.3	78.5
	4.67	32	8.0	8.0	86.5
	มากที่สุด	54	13.5	13.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.33	1	.3	.3	.3
	2.67	2	.5	.5	.8
	ปานกลาง	23	5.8	5.8	6.5
	3.33	41	10.3	10.3	16.8
	3.67	54	13.5	13.5	30.3
	มาก	131	32.8	32.8	63.0
	4.33	60	15.0	15.0	78.0
	4.67	34	8.5	8.5	86.5
	มากที่สุด	54	13.5	13.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านส่งเสริมการตลาด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.33	1	.3	.3	.3
	2.67	5	1.3	1.3	1.5
	ปาน กลาง	33	8.3	8.3	9.8
	3.33	41	10.3	10.3	20.0
	3.67	60	15.0	15.0	35.0
	มาก	140	35.0	35.0	70.0
	4.33	47	11.8	11.8	81.8
	4.67	33	8.3	8.3	90.0
	มากที่สุด	40	10.0	10.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ - สกุล : นายปกรณ์ เจริญเวช
- วัน เดือน ปี เกิด : วันจันทร์ที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2523
- ที่อยู่ : 45/110 หมู่ที่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
- ประวัติการศึกษา : ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนธัญรัตน์ จ.ปทุมธานี
 ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนธัญรัตน์ จ.ปทุมธานี
 ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
 ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ประวัติการทำงาน : ปี พ.ศ. 2546 - 2548 ผู้แทนขาย บริษัท บางกอกคริสตัล จำกัด
 ปี พ.ศ. 2548 - ปัจจุบัน ผู้แทนขาย บริษัท ผลิตภัณฑ์ตราเพชร จำกัด (มหาชน)
- เบอร์โทรศัพท์ : 081-8072424, 02-5773851
- อีเมล : pakorncha@hotmail.com

