



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง  
ประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง  
อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง  
ประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง  
อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

MARKETING MIX AND PSYCHOLOGICAL FACTORS AFFECTING BUYER DECISION  
TOWARDS SELECTING ROOF TILES TYPE OF CONTRACTOR  
IN AMPHOE SAM PHRAN, CHANGWAT NAKHON PATHOM



By  
Miss Chaninart Ratchaoun

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree  
Master of Business Administration  
Master of Business Administration Program  
Graduate School, Silpakorn University  
Academic Year 2015  
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม” เสนอโดยนางสาวชนินาถ ราชอุ้น เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัญชลี พิเชษฐพันธ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

57602339: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด/ ชื่อ/ กระเบื้องหลังคา/ ผู้รับเหมาก่อสร้าง

ชื่อนิพนธ์: ราชอุ้น: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงษ์. 149 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง ในอำเภอสามพราน จำนวน 82 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 40-50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ก่อตั้งกิจการมาแล้ว 10-15 ปี กิจการมีรายได้จากการรับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15-20 ล้านบาท ประเภทของงานรับเหมาก่อสร้างที่ได้รับมากที่สุดเป็นงานก่อสร้างหลังคาประเภทบ้านพักที่อาศัย ช่วงเวลาที่ลูกค้าจ้างในการรับเหมามากที่สุดเป็นช่วง เดือนเมษายน-มิถุนายน ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างหลังคา คือ เจ้าของบริษัทหรือผู้ว่าจ้าง ส่วนใหญ่กิจการรับเหมาก่อสร้างจะซื้อยี่ห้อกระเบื้องหลังคาของ บริษัท มหพันธ์ไฟเบอร์ซีเมนต์ จำกัด (มหาชน)-ตราห้าห่วง และ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)-ตราช้าง สาเหตุที่เลือกซื้อ 2 ยี่ห้อนี้ คือ มีการจัดรายการลด แลก แจก แถม จากโฆษณาต่างๆ และ ชื่อเสียงตราสินค้ามากที่สุด ชนิดกระเบื้องหลังคาที่กิจการซื้อมากที่สุด คือ กระเบื้องไตรลอน โดยซื้อจากร้านค้าประเภทค้าส่ง มูลค่าในการซื้อกระเบื้องหลังคาโดยเฉลี่ยต่อเดือน 500,001-1,000,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยหลักมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้ประกอบการในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านจิตวิทยาทุกปัจจัยหลักมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้ประกอบการในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านความเชื่อหรือทัศนคติ ปัจจัยด้านการภูมิใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

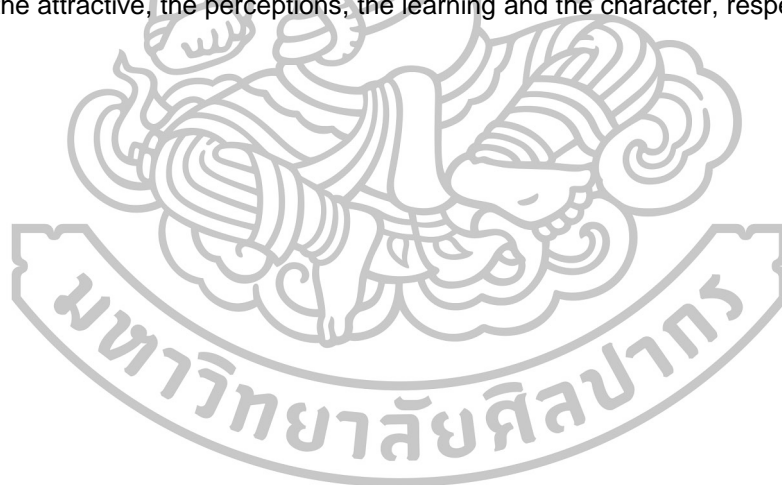
57602339: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORD: MARKETING MIX FACTORS / BUYER / ROOF TILES / TOWARDS

CHANINART RATCHAOUN: MARKETING MIX AND PSYCHOLOGICAL FACTORS AFFECTING BUYER DECISION TOWARDS SELECTING ROOF TILES TYPE OF CONTRACTOR IN AMPHOE SAM PHRAN, CHANGWAT NAKHON PATHOM. THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. PHITAK SIRIWONG, Ph.D. 149 pp.

The objective of this independent study was to study marketing mix factor affecting buyer decision towards selecting roof tiles type of contractor in Amphoe Sam Phran, Changwat Nakhon Pathom. The sample group consisted of 82 construction company owners in Amphoe Samphran. The data was collected from questionnaire analyzed using statistics data into frequency distribution table, percentage, mean, standard deviation and chi-square test.

The result of the study showed that most questionnaire respondents were male, 40-50 years old, Married, Bachelor's degree. Their companies were 10-15 years. The summary income is between 15-20 millions Baht per month. The most commissioned project in the past was house. The most of season project on April-June. The person who made the buying decision of roof tiles was the owner house and employer. The most preferred roof tiles were Mahaphat Fiber Cement Co.,Ltd. (Hahuang) and The Siam Cement Public Company Limited.(Elephant). The most preferred reason for choosing the roof tiles was marketing promotion, information TV/radio and brand name. The most bought type of roof tiles was Trilon roof type and the most respondents choose to buy category killer. The companies were buy roof tiles valued at 500,001-1,000,000 Bath per month. The marketing mix factor that affected buying decision at the high level were marketing promotion, product, price and place, respectively. In the psychology side factor that affected buying decision at the high level were the attitude, the attractive, the perceptions, the learning and the character, respectively.



Master of Business Administration Program

Graduate School, Slipakorn University

Student's signature.....

Academic Year 2015

Thesis Advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์และอาจารย์ ดร.อัญชลี พิเศษฐพันธ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยศิลปากรแห่งนี้ ซึ่งสามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ และเป็นพื้นฐานในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างสำหรับที่พักอาศัยและการก่อสร้างที่ไม่ใช่ที่พักอาศัย อาคารพาณิชย์ หรือสำหรับงานแก้ไขต่อเติมหลังคา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูล ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณ บิดา มารดาของผู้วิจัยที่ให้ความรักความห่วงใย เป็นกำลังใจและสนับสนุน ส่งเสริมในทุกๆ ด้านมาโดยตลอดจนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี หากงานวิจัยฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ที่มีความสนใจในเรื่องการเลือกซื้อ กระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้างเช่นเดียวกับผู้วิจัย นับเป็นความปิติอย่างยิ่งที่ได้ทำงานวิจัยฉบับนี้ขึ้น และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิด.....	4
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	16
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	18
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	21
แนวคิดและทฤษฎีจิตวิทยา.....	25
กระเบื้องหลังคา.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
ขอบเขตการศึกษา.....	37
วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	38
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	38
การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	39
ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล.....	40
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40



บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	42
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคา สำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง .....	47
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัย จิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคา สำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง .....	54
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยด้านปัญหาของส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับ ผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม.....	67
ส่วนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ ปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้อง หลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ..	71
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	106
สรุปผลการวิจัย.....	106
อภิปรายผลการศึกษา.....	114
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	117
รายการอ้างอิง.....	118
ภาคผนวก.....	121
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง .....	123
ภาคผนวก ข แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย .....	131
ภาคผนวก ค ค่าทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	142
ภาคผนวก ง หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย.....	146
ประวัติผู้วิจัย.....	149

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ระยะเวลาดำเนินการ .....	40
2 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ .....	44
3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ .....	44
4 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ .....	45
5 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา .....	45
6 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระยะก่อตั้งของกิจการ .....	46
7 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน .....	46
8 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทการก่อสร้างที่กิจการได้รับเหมามากที่สุด .....	48
9 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลาที่ยากในการรับเหมาก่อสร้าง .....	48
10 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องหลังคา .....	49
11 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามตราयीห่อกระเบื้องหลังคาที่กิจการรู้จัก .....	49
12 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามตราयीห่อกระเบื้องหลังคาที่กิจการเลือกซื้อมากที่สุด .....	50
13 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อกระเบื้องหลังคาที่ห่อดังกล่าว .....	50
14 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามชนิดของกระเบื้องหลังคาที่กิจการใช้ในการก่อสร้างมากที่สุด .....	51
15 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทร้านค้าที่กิจการซื้อกระเบื้องหลังคา .....	52
16 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามมูลค่าในการซื้อกระเบื้องหลังคาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง .....	53
17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์ .....	54
18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านราคา .....	56
19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย .....	57

ตารางที่	หน้า
20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	58
21 ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม.....	59
22 ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภท กระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 10 อันดับแรก.....	60
23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภท กระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านการจูงใจ.....	61
24 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภท กระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านการรับรู้.....	62
25 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภท กระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านการเรียนรู้.....	63
26 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภท กระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านความเชื่อและทัศนคติ.....	64
27 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภท กระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านบุคลิกภาพ.....	65

ตารางที่	หน้า
28 ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม .....	65
29 ปัจจัยย่อยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 10 อันดับแรก..	66
30 จำนวนและร้อยละ ปัจจัยด้านปัญหาของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์ .....	67
31 จำนวนและร้อยละ ปัจจัยด้านปัญหาของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านราคา.....	68
32 จำนวนและร้อยละ ปัจจัยด้านปัญหาของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย .....	69
33 จำนวนและร้อยละ ปัจจัยด้านปัญหาของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	69
34 จำนวนและร้อยละ ปัจจัยด้านปัญหาของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 10 อันดับแรก.....	70
35 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านประเภทการก่อสร้างที่กิจการได้รับเหมามากที่สุด .....	72
36 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านช่วงเวลาที่ยกกิจการถูกจ้างในการรับเหมาก่อสร้างมากที่สุด .....	75

ตารางที่	หน้า
37 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อวัสดุ ก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องหลังคาของกิจการ .....	77
38 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อวัสดุ ก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านตราयीหือกระเบื้องหลังคาที่กิจการเลือกซื้อมากที่สุด .....	80
39 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อวัสดุ ก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้างอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านชนิดกระเบื้องหลังคาที่กิจการใช้ในการก่อสร้างมากที่สุด .....	83
40 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อวัสดุ ก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านประเภทร้านค้าที่กิจการซื้อกระเบื้องหลังคามากที่สุด....	85
41 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อวัสดุ ก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านมูลค่าในการซื้อกระเบื้องหลังคาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	88
42 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภท กระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านประเภทการก่อสร้างที่กิจการได้รับเหมามากที่สุด .....	91
43 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภท กระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านช่วงเวลาที่กิจการถูกว่าจ้างในการรับเหมาก่อสร้างมากที่สุด .....	93
44 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภท กระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องหลังคาของกิจการ .....	95
45 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภท กระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านตราयीหือกระเบื้องหลังคาที่กิจการเลือกซื้อมากที่สุด .....	97

ตารางที่	หน้า
46 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภท กระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านชนิดของกระเบื้องหลังคาที่กิจการซื้อมากที่สุด.....	100
47 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภท กระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านประเภทร้านค้าที่กิจการซื้อกระเบื้องหลังคามากที่สุด....	101
48 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภท กระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านมูลค่าในการซื้อกระเบื้องหลังคาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	103



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัย หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า บ้าน นับว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ นอกจากจะเป็นที่พักอาศัย บ้านยังเปรียบเสมือนแหล่งความรู้ จุดเริ่มต้นของคุณภาพชีวิตที่ดี ความมั่นคงในด้านต่างๆ ปัจจุบันนิยมมีครอบครัวเป็นลักษณะครอบครัวเดี่ยวและนิยมสร้างบ้านเป็นของตนเอง เน้นความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ซึ่งมีผลทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มการเติบโตมากขึ้น ซึ่งจากผลการสำรวจสำมะโนประชากรในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่า ปัจจุบันในประเทศไทยมีจำนวนประชากรเพิ่มสูงขึ้นในปี 2544 จาก 62,308,887 คน เป็น 64,076,033 คน ในปี พ.ศ. 2554 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้จำนวนที่อยู่อาศัยเพิ่มปริมาณสูงขึ้นตามจำนวนประชากร

กระเบื้องหลังคา เป็นวัสดุก่อสร้างประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการสร้างบ้านเรือน ที่อยู่อาศัย เพื่อช่วยในการป้องกันแสงแดด ป้องกันฝน และสำหรับตกแต่งเพื่อให้เกิดความสวยงาม พร้อมทั้งช่วยในการรักษาตัวบ้านเรือน ปัจจุบันมีผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาหลายรายออกมาจัดจำหน่าย ทั้งที่ได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรมและไม่ได้มีการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม ธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายกระเบื้องหลังคาที่ขายอยู่ในประเทศไทยมีทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กมีจำนวนมากมาย เช่น บริษัท มหพันธ์ ไฟเบอร์ซีเมนต์ จำกัด(มหาชน), บริษัท กระเบื้องโอฬาร จำกัด, บริษัท ผลิตภัณฑ์ตราเพชร จำกัด(มหาชน), บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน) และ บริษัท ทีพีไอ จำกัด(มหาชน) เป็นต้น (Marketeer, 2543) ซึ่งแต่ละบริษัทที่มีชื่อเสียงได้นำจุดขายที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับทางบริษัทว่ามีความทันสมัยในการใช้เทคโนโลยีที่สูง เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ฉะนั้น แต่ละบริษัทจึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการขายและการตลาดเพื่อให้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถแข่งขันในท้องตลาดในส่วนกระเบื้องหลังคาได้ ผู้ผลิตแต่ละบริษัทต่างก็เล็งเห็นว่าผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาเป็นวัสดุก่อสร้างที่สำคัญสำหรับการสร้างที่อยู่อาศัยที่มีแนวโน้มเจริญเติบโตได้ในอนาคต (Marketeer, 2543)

อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เป็นจังหวัดในภาคกลางของประเทศไทย อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครเป็นระยะทาง 56 กิโลเมตร (สำนักงานเทศบาลเมืองสามพราน, 2555) มีจำนวน

ผู้ประกอบการด้านรับเหมาก่อสร้างสำหรับที่พักอาศัยและก่อสร้างที่ไม่ใช่ที่พักอาศัย จำนวนทั้งหมด 90 ราย (สำนักพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดนครปฐม, 2557) เป็นศูนย์กลางทางด้านธุรกิจการค้าแขนงต่างๆ ประกอบกับการขยายตัวในภาคอุตสาหกรรมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีการกระจายตัวในการสร้างบ้านเรือนที่อยู่อาศัยและไม่ใช่ที่อาศัยมากขึ้น (ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย, 2555)

จากสาเหตุที่มีผู้จัดจำหน่ายและผลิตผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาอยู่หลายบริษัท มีความหลากหลายของตราหือ คุณภาพและคุณสมบัติของกระเบื้องหลังคาที่แตกต่างกัน ดังนั้น การศึกษาเพื่อทราบถึงปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเบื้องหลังคาของผู้รับเหมาก่อสร้างนั้น สำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นส่วนของคุณภาพและเคมีที่อยู่บนกระเบื้อง ความแข็งแรงของกระเบื้อง รวมถึงลักษณะและรูปแบบของกระเบื้องหลังคา และคุณสมบัติอื่นๆ มีผลต่อการแข่งขันในตลาดของกระเบื้องหลังคาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาสำหรับในการสร้างที่พักอาศัยและไม่ใช่ที่พักอาศัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาก่อตั้งของกิจการ รายได้จากการรับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อเดือน และการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาตามลักษณะของกิจการ ผู้รับเหมาก่อสร้าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ ราคา สถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ปัจจัยการจูงใจ ปัจจัยการรับรู้ ปัจจัยการเรียนรู้ ปัจจัยความเชื่อทัศนคติ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และปัญหาที่พบในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง

#### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้รับเหมาก่อสร้างสำหรับที่พักอาศัย และการก่อสร้างที่ไม่ใช่ที่พักอาศัย รวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้อง ที่ซื้อกระเบื้องหลังคาเพื่อธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่



ใช้กระเบื้องหลังคาเป็นส่วนประกอบสำหรับการก่อสร้างบ้านเรือน อาคารสถานที่ และใช้สำหรับ ตกแต่งที่พักอาศัย ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งหมด 90 ราย (สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดนครปฐม, 2557)

#### ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ พื้นที่ใน อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม มีจำนวน ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างสำหรับที่พักอาศัยและไม้ใช้ที่พักอาศัย ตามรายชื่อสถานประกอบการ ที่จดทะเบียนการค้าตามกฎหมาย

#### ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาการวิจัย เริ่มตั้งแต่ เดือน มิถุนายน 2558–กุมภาพันธ์ 2559 รวม ระยะเวลา 9 เดือน



### กรอบแนวคิดวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของชิฟฟ์แมนและแคนุก (Schiffman and Kanuk, 2000: 560–580) โดยสามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

## ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้รับเหมาก่อสร้างอาคารสำหรับที่พักอาศัยและก่อสร้างที่ไม่ใช่ที่พักอาศัย เขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ซึ่งจะทำให้ทราบได้ว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้รับเหมาก่อสร้างในแต่ละช่วงนั้นเป็นไปในทางทิศใด และสามารถนำมาใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมต่อไป

2. เพื่อเป็นแนวทางเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ด้านบุคลิกภาพ ที่มีความสำคัญและมีผลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องหลังคาของผู้รับเหมาก่อสร้าง ซึ่งจะทำให้ทราบแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

3. เพื่อให้ผู้ประกอบการอื่นๆ ในธุรกิจอุตสาหกรรมด้านผู้ผลิตกระเบื้องหลังคาสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**อยู่อาศัย** หมายถึง สิ่งปลูกสร้างและบริเวณปลูกสร้าง ที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยของครัวเรือนส่วนบุคคล เช่น บ้านเดี่ยว บ้าน 2 ชั้น ทาวน์เฮ้าส์ เป็นต้น

**กระเบื้องหลังคา** หมายถึง วัสดุที่ถูกคิดค้นขึ้นซึ่งเป็นส่วนประกอบหนึ่งของบ้านเรือนอาคาร หรืออาคารพาณิชย์ ที่มีความสำคัญมาก ทั้งในเรื่องของการป้องกันแสงแดดจากความร้อน ฝน ลม และความหนาวเย็น รวมทั้งยังเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้อาคารบ้านเรือนได้อย่างดี โครงสร้างและวัสดุที่นำมาทำเป็นหลังคานั้นควรเลือก ชนิดที่ทนต่อสภาพอากาศภายนอก และเป็นฉนวนป้องกันความร้อนได้ดี

**ลักษณะด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุการทำงานของผู้รับเหมา และประเภทของงานรับเหมาก่อสร้าง

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้รับเหมา หรือผู้ได้รับการบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายความถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ทำธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้า หรือรับบริการด้วย

**ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง** หมายถึง ร้านที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างทั่วไป พร้อมทั้งอุปกรณ์ตกแต่งบ้านครบวงจร มีขนาดพื้นที่กว้างขวาง มีสินค้าให้เลือกหลายรูปแบบ การจัดเรียงสินค้าแยก

ตามหมวดหมู่ เป็นระเบียบ มีป้ายแสดงรายการสินค้าที่ชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า และมีบริการที่ทันสมัย

**ผู้รับเหมาก่อสร้าง** หมายถึง ผู้รับจ้างที่ลงนามในเอกสารสัญญา ซึ่งยอมรับและตกลงที่จะดำเนินการก่อสร้างให้ลุล่วงแล้วเสร็จด้วยดี เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ในเอกสารสัญญา รวมทั้งต้องรับผิดชอบในผลของงานของผู้รับจ้างช่วงด้วย

**การตัดสินใจของผู้รับเหมา** หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยประกอบด้วยการนำเข้าสู่ข้อมูล กระบวนการ และพฤติกรรมที่แสดงออก

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

**ผลิตภัณฑ์** หมายถึง ทุกสิ่งทั้งนี้การตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจเพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

**ราคา** หมายถึง การที่ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกและเหมาะสม สวนลดราคาของผลิตภัณฑ์ มีหลายระดับราคาให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีราคาพิเศษในแต่ละช่วงเวลา มีสิทธิพิเศษต่างๆ

**ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง การทำเลที่ตั้งของร้านค้าในการเลือกซื้อสินค้า มองเห็นชัดเจน อยู่ใกล้สถานประกอบการ เดินทางไปสะดวก การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่มีความสะดวกในการเลือกซื้อ สถานที่จอดรถในร่มและมีความปลอดภัย และมีเวลาเปิด - ปิดให้บริการ ลักษณะตกแต่งร้านสวยงามน่าสนใจ และมีบริการหลังการขายที่ดี

**การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง มีการโฆษณาสินค้าที่ชัดเจน มีการคำแนะนำจากพนักงานขาย พนักงานมีอัธยาศัยดี มีของแถมหรือของสะสม มีการแจกสินค้าตัวอย่าง มีการสาธิตผลิตภัณฑ์ มีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีบริการผ่อนชำระ เป็นสมาชิกจะได้รับสิทธิพิเศษ และชื่อเสียงของร้านค้า น่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคา** หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยออกมาจากความรู้สึกนึกคิดของผู้รับเหมาก่อสร้าง ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้รับเหมาและกระบวนการตัดสินใจของผู้รับเหมาก่อสร้างเอง

**ปัจจัยด้านจิตวิทยา** หมายถึง กระบวนการที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายในและความรู้สึกนึกคิด ความรู้สึกส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเบื้องหลังคาภายในร้านค้าที่ผู้ประกอบการทำการเลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพ

**การจูงใจ** หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลที่จะกระตุ้นผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือที่ต้องการ

**การรับรู้** หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้ จัดระเบียบและแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ต้องการเพื่อให้ได้ผลตรงตามเป้าหมายที่สุด

**การเรียนรู้** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวรอันเป็นผลเนื่องมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือทางอ้อม ประสบการณ์ที่ได้รับนี้ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากผลกระทบต่อบุคคลนั้นอย่างเดียว แต่การเรียนรู้อาจจะเกิดขึ้น ได้จากการสังเกตการณ์จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อผู้อื่นอีกด้วย



## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษา รวมทั้งได้ศึกษารายงานการวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 1.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 1.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 1.5 แนวคิดและทฤษฎีจิตวิทยา

### 2. ธุรกิจกระเบื้องหลังคา

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 1.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

##### แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาค้นคว้า ตำราและเอกสารประกอบต่างๆ ได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

ฤทธิ์ ศิริมาตย์ (2554: 16) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์

บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนอง ความต้องการของตนได้ เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้า และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ชื่ออะไร ทำไมจึงซื้อ ชื่อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Hoyer and Macinnis (1997: 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผล สะท้อนของการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้มา การบริโภค และการ จำกัณฑ์ อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลาและความคิดโดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลา หนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 107 - 121) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ การแสวงหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการประเมินผล ผลลัพธ์ และบริการทั้งหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเองให้ได้รับความพอใจ ซึ่ง กระบวนการดังกล่าวนี้อาจเกิดจากตัวผู้บริโภคเองและปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

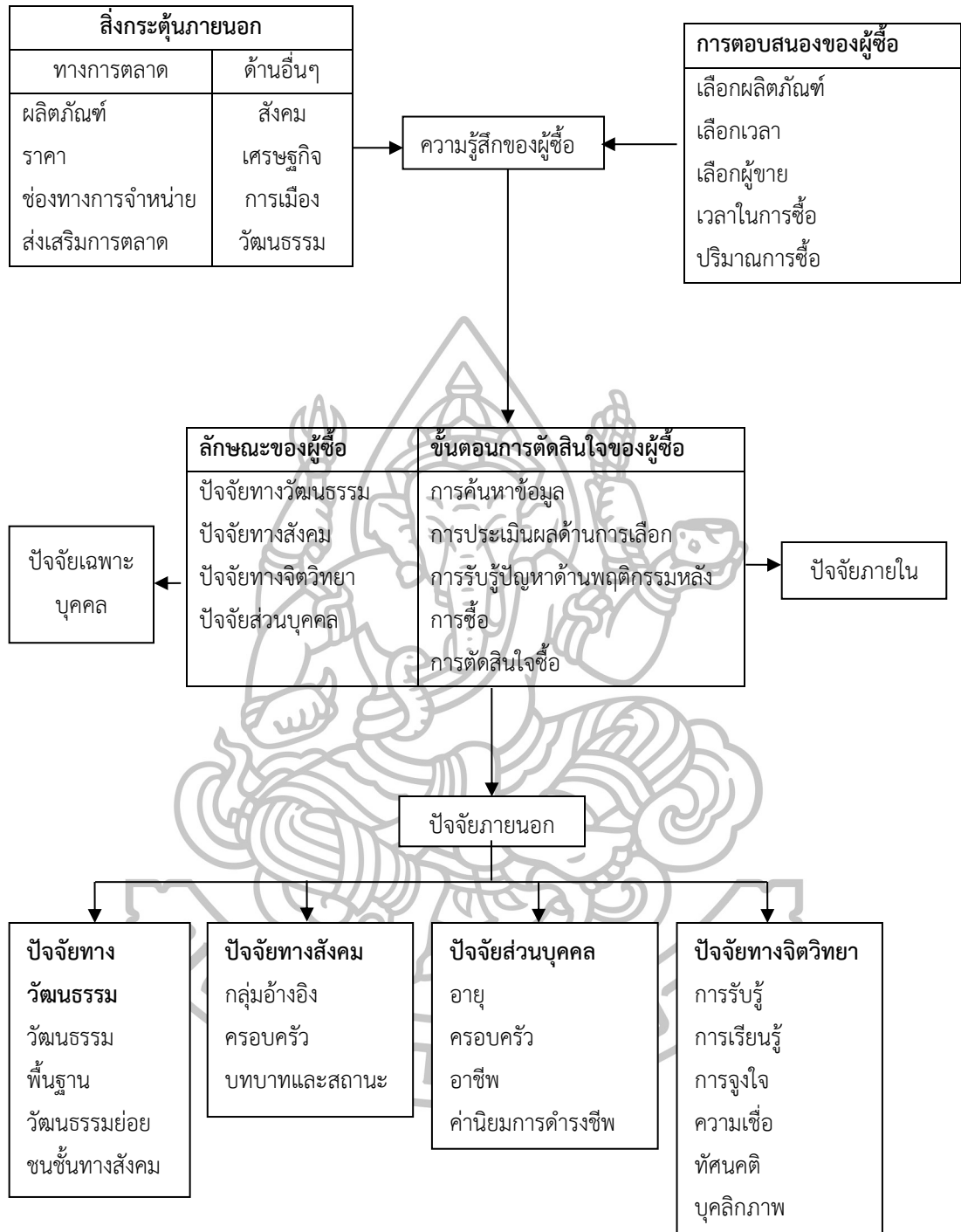
ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ (2544: 16) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมี ลักษณะดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการขึ้น
2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ
3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค

จากการศึกษาตำรา และเอกสารต่างๆ ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้น นำมาประยุกต์ใช้ในการตั้งแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้ประกอบการธุรกิจในการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ว่าผู้ประกอบการมีพฤติกรรมและมีการตัดสินใจอย่างไร และศึกษาถึง แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์

#### **ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค**

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาให้เห็นถึงเหตุจูงใจให้เกิดการตัดสินใจ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ส่งผลกระทบต่อเข้ามาใน ความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับแรง กระตุ้นจากด้านต่างๆ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตอบสนอง หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Philip Kotler and Gary Armstrong, 1990: 143)



ภาพที่ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์ (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2546)



ภาพที่ 2 แสดงถึงความต้องการที่เกิดจากแรงกระตุ้นของบุคคล ทำให้เกิดรูปแบบของการตอบสนอง ความต้องการ จึงมีต้นแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค เรียกว่า สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus -Response model : S-R Theory) มีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นต่างๆ เกิดจากภายใน และภายนอกร่างกายของบุคคล เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อาจใช้เหตุจูงใจในด้านเหตุผล ด้านจิตวิทยา จึงทำให้เกิดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย ความกลัว เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับส่วน ประสมทางการตลาด (Marketing Mix, 4Ps) ประกอบด้วย 4 ประการ

1.1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ลักษณะรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ ดูทันสมัย สวยงาม เพื่อสร้างแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นให้มีความต้องการซื้อสินค้า

1.2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้ เหมาะสมกับคุณภาพ และผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นตัวดึงดูดให้ลูกค้าสนใจที่จะซื้อสินค้า

1.3. สิ่งกระตุ้นด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึงแก่ผู้ซื้อ เพื่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

1.4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การจัดทำการ โฆษณาอย่างสม่ำเสมอให้ทั่วถึงแก่ผู้บริโภค มีบริการด้านพนักงานขาย การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้ซื้อสินค้ามากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อสินค้า โดยใช้สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด นั้น ควรนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ควบคู่ ว่าผู้บริโภคคิดอย่างไร เลือกซื้ออย่างไร และมีความ สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแบบไหน เป็นต้น

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ ได้แก่ สภาวะ ทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม

2. ความรู้สึกนึกคิด หรือกลองดำ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดดังกล่าว เพื่อจะได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ทิวา พงศ์ธนไพบุลย์และคณะ 2544: 16) ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อให้รับอิทธิพลมาจากด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านเทคโนโลยี ฯลฯ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) คือ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อแต่ละบุคคลมีการรับรู้ถึงความต้องการ บุคคลนั้นก็จะมีการค้นหาวิธีที่จะตอบสนองความต้องการดังกล่าวเพื่อได้รับซึ่งความพอใจ ฉะนั้นการค้นหาจะกระทำโดยสัญชาตญาณ หรือใช้ความพยายาม พร้อมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลที่ ได้มา เพื่อที่จะได้นำมากำหนดเป็นแนวทางเลือกที่ต้องการได้

2. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินทางเลือก ต้องทำการกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกต่างๆ โดยทำการจัดลำดับทางเลือกก่อนการตัดสินใจ

3. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognitions) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่เขาต้องการ (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548: 102) สิ่งเหล่านี้ อาจเกิดขึ้นจากความต้องการภายใน และรวมถึงสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งมักจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล รวมถึงด้านวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ครอบครัว มาเกี่ยวข้องต่อการรับรู้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในการประเมินผลทางด้านพฤติกรรม จะช่วยให้บุคคลกำหนดความพอใจของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งเป็นทางเลือกที่จะตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ซึ่งถือได้ว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจที่สุด

5. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็น ต่างๆ ดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product choice)
2. การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand choice)
3. การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer choice)

4. การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (Purchase choice)

5. การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (Purchas amount)

จากการศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะความต้องการสินค้าและบริการ ประกอบกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เป็นตัวกระตุ้นจนสามารถส่งผลกระทบต่อและมีอิทธิพลทำให้ ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของตน โดยปัจจัยดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นปัจจัย ภายในนอก ปัจจัยส่วนบุคคลและสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับความต้องการบริโภคสินค้าแทบทั้งสิ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องวิเคราะห์สิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ และการวางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ก็เพื่อจะสามารถเข้าถึง และครองใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ในภาวะการแข่งขันกันทางธุรกิจในแต่ละประเภทที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ นั่นเอง

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ความคิด และทัศนคติ ที่เกิดจากการเรียนรู้ร่วมกันของสมาชิกกลุ่ม ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์ที่บุคคลเป็นคนสร้างขึ้น ซึ่งเป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่มเดียวกันโดยมีการยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548: 89)

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นกลุ่มย่อยภายในวัฒนธรรมพื้นฐานซึ่งจะเป็นการมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของแต่ละกลุ่มย่อย เพียงพอที่จะสามารถจำแนกออกจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน เช่น เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว อาชีพ อายุหรือเพศ เป็นต้น (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548: 89)

1.3 ชั้นสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกจากกัน โดย สมาชิกในแต่ละสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันอยู่ด้วยกัน และสมาชิกที่อยู่ต่างสังคมกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยในสังคมสามารถแบ่งชนชั้นออกจากกัน เช่น ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพลักษณะที่อยู่อาศัยหรือพฤติกรรมการบริโภค เป็นต้น (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548: 89)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมในชีวิตประจำวันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ส่งผลต่ออิทธิพลในด้าน ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล เช่น คนในครอบครัว เพื่อน กลุ่มชนหมู่มาก เป็นต้น

2.2 ครอบครัว (Family) กลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติและค่านิยมซึ่ง เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องทางสายเลือดหรือผู้ที่มีอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548: 89)

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทและ สถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม โดยแต่ละผู้บริโภครจะทำการเลือกซื้อสินค้าให้เป็นไปตามบทบาทและสถานะของตนในสังคม (สร้อยศรี สุธรรมทวี, 2553: 16)

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะของบุคคลด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 ด้านอายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันซึ่งส่งผลให้ความต้องการด้านสินค้าที่ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิต (Family Life Cycle) ในการดำรงชีวิตของบุคคลในแต่ละช่วงอายุส่งผลให้ความต้องการที่ต่างกันออกไป ซึ่งขึ้นอยู่กับ ทศนคติ ค่านิยม ซึ่งส่งผลให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ถึงความต้องการสินค้า และการบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) รายได้ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งผลต่อรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อที่ต่างกัน จึงส่งผลให้มีผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในด้านของราคา (สร้อยศรี สุธรรมทวี, 2553: 16)

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาที่ต่างกันสามารถเลือก บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ต่างกัน (สร้อยศรี สุธรรมทวี, 2553: 16)

สำหรับทางด้านส่วนบุคคล ที่จะใช้ในการศึกษาค้นคว้า จะประกอบด้วย 5 ด้านด้วยกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระยะเวลาในการทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการแต่ละบุคคลเลือกและตีความหมายจากสิ่งกระตุ้นเพื่อให้สามารถเห็นภาพที่สร้างขึ้น (สร้อยศรี สุธรรมทวี, 2553: 17)

4.2 แรงจูงใจ (Motivation) เป็นอิทธิพลช่วยในการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามความต้องการของบุคคล ซึ่งมีปัจจัยภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจาก การเรียนรู้ และประสบการณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคคลสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อในอนาคต (สร้อยศรี สุธรรมทวี, 2553: 17)

4.4 บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะด้านบุคลิกภาพที่ต่างกันของบุคคล ซึ่งมีการตอบสนองตัวแปรที่ต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไป

4.5 แนวคิดที่มีต่อตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง เป็นความคิดที่ว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นอย่างไรกับตนเอง ส่วนใหญ่สิ่งที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวของตนเองโดยยึดหลักทรัพย์สินของบุคคล (สร้อยศรีวี สุธรรมทวิ, 2553: 18)

นักการตลาด ควรศึกษาว่า ผู้บริโภคตอบสนองการกระตุ้นเร้าทางการตลาดต่างๆ อย่างไร บริษัทที่สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อข้อเสนอทางด้านผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงราคา โฆษณา และการส่งเสริมการตลาด จะมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง นักการตลาด และนักวิจัยต่างก็เห็นความสำคัญของการวิเคราะห์และวิจัยถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อการกำหนดนโยบายการตลาด เช่น นโยบายผลิตภัณฑ์ นโยบายการโฆษณา นโยบายการตั้งราคา และนโยบายการขาย

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์และวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การหาคำตอบให้กับคำถามว่า ใครเป็นลูกค้า ความต้องการของลูกค้าคืออะไร และปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ประเภทนี้ตามปกติแล้วมีประโยชน์จำกัด เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แต่ก็สามารถทำให้รู้กว้างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคมากขึ้น การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต้องอาศัยวิชาแขนงอื่นมาประกอบการพิจารณา เช่น สังคมวิทยา จิตวิทยา และมานุษยวิทยา เป็นต้น

จากการศึกษาค้นคว้า แนวคิดทางด้านจิตวิทยา เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมบุคคล ให้แสดงถึงทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด

#### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจ

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environmental Factor) เป็นปัจจัยภายนอกองค์กรที่นักการตลาดสินค้าของธุรกิจต้องเอาใจใส่ เช่น สภาพแวดล้อมมหภาค ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สภาพแวดล้อมทางสังคม และสภาพแวดล้อมของช่องทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับอุปสงค์ ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและข้อห้ามต่างๆ การพัฒนาการแข่งขัน ตลอดจนการตระหนักรู้ถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม สภาพแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

2. ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factor) ในทุกองค์กรจะมีวัตถุประสงค์ของการสั่งซื้อสินค้า นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างองค์กร และระบบ นักการตลาดสินค้าจึงต้องคำนึงถึงแนวโน้มภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

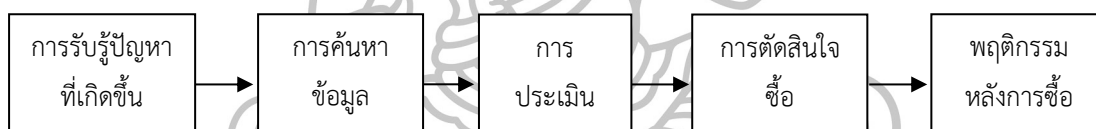
3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factor) ศูนย์กลางการซื้อโดยทั่วไปจะประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่มีความสนใจ สถานะ อำนาจ และความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factor) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกภาพ ลักษณะ ทักษะที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรม

สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้น จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาหาข้อมูลในหลายๆ ด้านเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของธุรกิจ ฉะนั้น นักการตลาดสามารถนำเอาข้อมูลเหล่านั้นนำมาเป็นข้อมูลเพื่อนำไปกำหนดการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถกระตุ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อ ในการทั้งหมดนี้ต้องนำมาทำการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคในอนาคต ต่อไป

## 1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Response) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (บุญเกียรติ ชิวตระกูลจิต, 2546: 5) ซึ่งจะประกอบด้วย 5 ส่วน แสดงดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ: Diamond ib Business World, 2546)

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อมีความต้องการ หรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไข ความต้องการจะมีแรงกระตุ้นจากภายนอก และภายใน ส่งผลให้เกิดการรับรู้ในสิ่งต่างๆ กับตัวบุคคล

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information search) ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ดังนั้น ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลจะมาจากหลายๆ แห่ง ประกอบด้วย 4 ประการคือ

1. แหล่งข้อมูลส่วนตัว (Personal sources) ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัว ครอบครัว เพื่อน คนคุ้นเคย เป็นต้น

2. แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ (Business sources) ได้แก่ ผู้แทนการขาย ฉลากสินค้า โฆษณาของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป (Public sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา องค์กรที่จัดลำดับ เป็นต้น

4. แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การตรวจสอบสินค้า การใช้สินค้า เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation Alternative) เป็นการประเมินการเลือกทางด้านคุณสมบัติสินค้าและบริการ เช่น ตราสินค้า ชื่อบริษัท คุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติต่างๆ นำมาประกอบเพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไปซึ่งจะอธิบายกระบวนการประเมินของผู้บริโภคมีดังนี้

ประการที่ 1 สมมติฐานว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมองลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่มีความสนใจมากที่สุด อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ประการที่ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในแต่ละระดับที่แตกต่างกันเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเอง

ประการที่ 3 ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ ภาพพจน์ของตราที่ยี่ห้อ

ประการที่ 4 ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะของตัวสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการรับรู้ความต้องการ การได้มาของข้อมูลต่างๆ ตลอดจนวิธีการซื้อต่างๆ บางครั้งอาจจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจขณะนั้นด้วย เช่น ทศนคติทางบวกและทางลบของบุคคลอื่น หรืออาจจะรวมถึงความไม่พอใจในการขายของพนักงาน ซึ่งอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อ อย่างไรก็ตามอาจจะมียปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะซื้อ คือ

1. ด้านสังคม เช่น คำตำหนิของคนรอบข้าง
2. ทศนคติของแต่ละบุคคล
3. สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ที่ส่งผลกระทบต่อขณะที่มีการตัดสินใจที่จะซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ ชื่อเสียงของบริษัท

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากผู้ซื้อแต่ละคนมีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติกลยุทธ์และ แผนงานจะถูกจัดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่ละกลุ่มแทนที่จะเป็นแต่ละคนโดยที่กลุ่มเป้าหมายหนึ่ง จะประกอบขึ้นด้วยผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมในการซื้อที่ใกล้เคียงกับจำนวนหนึ่ง

พฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ทั้งจากภายนอกและภายในตัวของผู้บริโภคเอง เช่น การมีวัฒนธรรม ชั้นของสังคม ความเชื่อและทัศนคติที่แตกต่างกัน

เป็นต้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้นอกจากจะมีผลต่อการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคแล้ว ยังมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้น จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาหาข้อมูลในหลายๆ ด้านเพื่อประกอบการตัดสินใจ ฉะนั้น นักการตลาดสามารถนำเอาข้อมูลเหล่านั้นนำมาเป็นข้อมูลเพื่อนำไปกำหนดการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถกระตุ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะมีการตัดสินใจย่อย 5 ระดับ คือ การตัดสินใจเลือกตราสินค้า การตัดสินใจเลือกผู้ขาย การตัดสินใจด้านปริมาณ การตัดสินใจด้านระยะเวลาที่ซื้อ และ วิธีการชำระเงิน ทั้งหมดนี้ต้องนำมาทำการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

### 1.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2542: 40) ได้ อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจัดการกับภาวะแวดล้อมทางการตลาดและทำการซื้อ โดยการก่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา เมื่อผู้บริโภคเผชิญปัญหาที่แก้ได้ โดยการซื้อ เขาจะตัดสินใจได้โดยการจัดการกับขั้นตอนต่างๆ

1. การตระหนักถึงความต้องการ "ผลักดัน" ให้ผู้บริโภคก่อปฏิบัติการ
2. การระบุทางเลือก ผู้บริโภคระบุผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อที่เป็นทางเลือกและรวบรวมข่าวสารเกี่ยวกับทางเลือกดังกล่าว
3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคซึ่งนำหนักข้อดี ข้อเสียของทางเลือกที่ระบุไว้
4. การตัดสินใจ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อและตัดสินใจในเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคเสาะหาการยืนยันว่าเขา "เลือก" ทางเลือก ถูกต้อง

Kotler and Keller (2006: 181) ได้จำแนกผู้บริโภคที่เข้ามามีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ริเริ่ม เป็นผู้เสนอแนะความคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ที่มีความคิดเห็นหรือคำแนะนำของเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ จะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้อ อย่างไร
4. ผู้ซื้อ เป็นผู้ทำหน้าที่ซื้อเอง
5. ผู้ใช้ เป็นผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าและบริการ



George (1949: 620) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกบนรากฐานของกฎเกณฑ์จากสองทางเลือกหรือมากกว่า และมีระดับขั้นตอนความสำคัญหลายประการ ประการแรก เป็นกิจกรรมทางด้านเซาว์ปัญญา (Intelligence Activity) หมายถึง บรรดาเสนาธิการสืบเสาะหาข่าวสารสภาพการทางสิ่งแวดล้อมสำหรับการตัดสินใจ

ประการที่สอง เป็นกิจกรรมออกแบบ (Design Activity) การสร้างการพัฒนาวิเคราะห์แนวทางต่างๆ เพื่อนำไปปฏิบัติ

ประการที่สาม กิจกรรมคัดเลือก (Choice Activity) การเลือก ทางเลือกอันเหมาะสมเพื่อนำไปปฏิบัติจริง (ภรภัทร ภาปีทมาสน์, 2553)

จากการศึกษาค้นคว้า เอกสารต่างๆ ผู้วิจัยจะนำแนวความคิดที่ได้จากการศึกษานำมาประยุกต์ใช้ในแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของแต่ละร้านเป็นอย่างไร รวมถึงการเลือกซื้อตราสินค้าของแต่ละบริษัทได้อย่างไร

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk 2004: 19) ได้อธิบายถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) โมเดลนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสาร ไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงและจูงใจ ผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น กิจกรรมทางสังคม เป็น input ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับ หรือ ปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณา ถึง อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือ ทศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิมๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้นๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อ ของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี และกลุ่มที่ยอมรับได้ หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับ

การตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1. ขั้นการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ขั้นการรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญ กับปัญหา เช่น การซื้อของจาก เครื่องขายอัตโนมัติกับ ปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนานๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น 2. การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ (Pre-purchase Search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภค รู้ว่าจะได้รับความพอใจจากการซื้อหรือบริโภค ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูล เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนใน กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของ ผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว และเลือกเอาจากทั้งหมด ที่มีในตลาด

การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อและการ ประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของ ผู้บริโภคในการ ตัดสินใจซื้อของพวกเขา

1. พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้อ อยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trial purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือ ตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณา ว่าเป็นการทดลองซื้อ การทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิด ความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่นหรือตราเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อ ซ้ำ มีใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand Loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะ ให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจสินค้า 2. การประเมินหลัง การซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดสอบใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ คือ 1. สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ 2. สินค้าั้นเกิดความคาดหวังซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก 3. สินค้าั้นไม่ดีเกิดความคาดหวังซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สรุป การตัดสินใจของผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคโดย ประกอบ ด้วยการนำเสนอข้อมูล กระบวนการ และพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งมีความสัมพันธ์ กับส่วน ประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาค้นคว้า และเอกสารประกอบต่างๆ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในแบบสอบถาม ในกรณีของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งมีความสัมพันธ์ มีส่วนเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

#### 1.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือพื้นฐานทางการตลาดที่สำคัญที่นักการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคให้ถึงตามเป้าหมายได้ ซึ่งจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543: 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งบริษัทต้องใช้ความร่วมมือกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด

Lamb, Hair and McDaniel (2004: 44) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมี จุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

Kotler (2006: 99) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Marketing strategy) ซึ่งหมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมาย เฉพาะอย่างและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้นโดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด

จากความหมายที่ได้ศึกษาและได้กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่ฝ่ายบริหารทางการขายนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด มาใช้กระตุ้นการขายให้เกิดขึ้น ซึ่งผู้ซื้อสินค้ามักจะให้ความสนใจในระดับที่ใกล้เคียงกัน จึงเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ทราบถึงผู้บริโภคสนใจปัจจัยใดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ส่วนประสมการตลาดแบบเดิมนั้นถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด ที่เรารู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)

3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

รายละเอียดของแต่ละปัจจัยมีดังนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงของเขตของบริการคุณภาพ ราคาสินค้า การบริการ การรับประกันสินค้า และการบริการหลังการขาย ฉะนั้น ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมในขอบข่ายที่กว้าง จากจุดเล็ก ไปจนถึงหน่วยใหญ่ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2554: 29)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 มิติ ดังนี้

1.1 ระดับในการสร้างผลิตภัณฑ์นั้นต้องเริ่มต้นจากการเลือกระดับคุณภาพซึ่งจะสนับสนุนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย ฉะนั้น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพของการปฏิบัติงาน ก็คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการปฏิบัติหน้าที่

1.2 ความสอดคล้อง คุณภาพสูง หมายถึง ความสอดคล้องของคุณภาพในระดับสูง ดังนั้น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนดและต้องมีประสิทธิภาพในการทำงานตามเป้าหมายของผลิตภัณฑ์

1.3 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กิจกรรมสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งรูปลักษณ์เป็นอีกชนิดหนึ่งที่สามารถแข่งขันได้ เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับของคู่แข่ง

1.4 รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคต้องมีลักษณะที่เด่น สามารถอธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ด้วยสายตาที่มองเห็น ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่มีหลายประเภทให้ผู้บริโภคได้ทำการเลือกซื้อ มีหลายยี่ห้อ มีหลายขนาด ให้ เลือกใช้สินค้ามีคุณภาพ ตรงตามความต้องการแก่ผู้บริโภค ต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงาม พร้อมทั้ง มีบริการการจัดส่งสินค้า และมีบริการทดลองใช้สินค้าก่อนที่จะทำการซื้อ

**2. ราคา (Price)** การพิจารณาด้วยราคานั้นจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลดเงินสด ช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขข้อตกลงด้านรายละเอียดเงินต่างๆ รวมถึงการมีสินเชื่อ เนื่องจากราคาของแต่ละผลิตภัณฑ์ในการให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลถึงผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการโดยมีการเปรียบเทียบกับราคาและคุณภาพ (ธีรจิต นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547 : 32)

2.1. ความต้องการของตลาด ความต้องการของผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงของสินค้าและบริการนั้น จะมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับราคา คือ เมื่อระดับราคาสูงขึ้นปริมาณความต้องการ สินค้าหรือบริการนั้นจะต่ำลง และเมื่อระดับราคาต่ำลงปริมาณความต้องการสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะสูงขึ้น

2.2. การแข่งขันในตลาด ราคาของคู่แข่ง เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาในตลาดจะถูกผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบในกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ได้หมายความว่า เราจำเป็นต้องตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง เราอาจตั้งราคาสูงกว่าหรือต่ำกว่าก็ได้โดยพิจารณาถึงภาพพจน์ด้านคุณภาพของเรากับคู่แข่ง

2.3. กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ ผลิตภัณฑ์บางประเภทเป็นผลิตภัณฑ์ที่รัฐบาลควบคุมให้ตั้งราคาเกินกว่าที่รัฐบาลกำหนด หรือเป็นข้อตกลงของผู้ประกอบวิชาชีพนั้นๆ

2.4. การกำหนดราคาจึงต้องพิจารณาควบคู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้านค้าที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย

2.5. ต้นทุนเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญมากในการกำหนดราคา ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรต้องทำการจ่ายไปเพื่อให้ได้มาของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ฉะนั้น ต้นทุนจึงมักถูกนำมาใช้เป็นฐาน ในการกำหนดราคาหรือต้นทุน ราคา หมายถึง บ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ รูปร่างหน้าตา ความเหมาะสม คุณภาพ ซึ่งราคาจะมีหลายระดับให้เลือกและมีส่วนลดราคาของผลิตภัณฑ์

**3. การจัดจำหน่าย (Place)** สถานที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึง เป็นปัจจัยสำคัญของการตลาดบริการ ส่วนใหญ่จะเน้นในทางการติดต่อสื่อสาร ประเภทช่องทางในการจำหน่าย โดยมีโครงสร้างของช่องทางเพื่อเคลื่อนที่ย้ายสินค้าและบริการจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่ของผู้รับบริการไปอย่างมีประสิทธิภาพ (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา, 2547: 32) การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ คนกลาง และสถาบันการเงิน

1. คนกลาง คือ กลุ่มคนหรือองค์กรอิสระที่เกี่ยวข้องโดยตรง กับกระบวนการซื้อขาย เปลี่ยนสิทธิตัวสินค้าจากผู้ผลิตมายังผู้บริโภค โดยคนกลางแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ใหญ่ๆ คือ พ่อค้าคนกลาง คือ คนที่ดำเนินการซื้อขายสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการซื้อขายเปลี่ยนมือ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และ ตัวแทนคนกลาง คือ คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมีส่วนสำคัญให้เกิดการซื้อขายเปลี่ยนมือสินค้า แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า เช่น ตัวแทนขายประกันชีวิต นายหน้าค้าที่ดิน ไปรษณีย์ เป็นต้น

2. สถาบันการเงิน คือ องค์กรที่ให้ความสนับสนุนทางการเงินเพื่อให้เกิดการซื้อขาย เช่น ธนาคารผู้ปล่อยเงินสินเชื่อให้เจ้าของโครงการ และ ลูกค้าบริษัทเงินทุนที่ให้สินเชื่อแก่ห้างสรรพสินค้าและร้านค้า นอกจากนี้ยังรวมถึงบริษัทประกันภัย ซึ่งจะทำหน้าที่รับประกัน ความเสี่ยงภัยในการขนส่ง และการเคลื่อนย้ายสินค้าด้วย

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับ ข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการและผู้ซื้อบริการ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลเพื่อจูงใจ กระตุ้นการรับรู้ข้อมูลของผู้ใช้บริการ (ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์, 2554: 29) ฉะนั้น การส่งเสริมการตลาดยังคงเป็นงานหลักที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคในการ

สื่อสารไปยังผู้บริโภคเป็นเป้าหมายตามกระบวนการส่งเสริมการตลาดนั้นประกอบด้วยเครื่องมือหลักๆ ในการสื่อสาร 5 กลุ่ม เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2546: 212) ซึ่งประกอบด้วย

1. การโฆษณา เป็นการสื่อสารของผู้ขายผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจูงใจหรือตอกย้ำในตราหือของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ที่ต้องการสื่อสารเป็นผู้รับผิดชอบ ค่าใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณา
2. การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่จำกัด ซึ่งต่างจากการโฆษณาที่อาจไม่ได้มุ่งเน้นให้เกิดการซื้อ สินค้าทันที ปกติการส่งเสริมการขายมักใช้การโฆษณาเข้ามาช่วยในการกระจายข่าวสารในรายการส่งเสริมการขาย
3. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเน้นในการขายสินค้าอย่างการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย แต่จะมุ่งเน้นที่สำหรับการสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์
4. การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในลักษณะการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสารสามารถพูดคุย สอบถาม หรือสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้ส่งสาร
5. กิจกรรมพิเศษทางการตลาด เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างกิจกรรมพิเศษขึ้น เพื่อสร้างความน่าสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เป็นต้น

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2548: 10-16) ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอ ให้แก่ ตลาดเป้าหมายเพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องปรับปัจจัยแปรผันเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมาย และสภาวะการแข่งขันในตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย

การบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทบหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใดๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการให้คนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น

ความสำคัญของการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: 291 - 293) การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่างๆ เพราะบริการคือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดๆ ที่ปราศจากการบริการ ทั้งในภาครัฐราชการและภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องการให้เกิดการ "ขายซ้ำ" คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่ม

สินค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำ และรักษาให้มีลูกค้าใหม่ๆ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่ต้องการ (What) เมื่อไรที่เขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

### 1.5 แนวคิดและทฤษฎีจิตวิทยา

**สภาพจิตวิทยา** เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ตัวอย่าง นักศึกษาใส่แว่นตาเพราะสายตาสั้น เป็นเหตุผลด้านลักษณะทางด้านกายภาพแต่ปรากฏว่าในบรรดาคนที่สวมแว่นตาราคาของกรอบแว่นจะทางไม่เท่ากัน เพราะบางคนสวมแว่นเพื่อให้อ่านหนังสือได้จะใช้กรอบอย่างไรก็ได้ แต่บางคนจะให้รางวัลแก่ชีวิตจะใส่กรอบที่มีราคาแพงๆ หรือตัวอย่างเมื่อเกิดความหิวจะกินอาหารแบบไหนก็อิมทั้งนั้น แต่ถ้าถามว่ารับประทานที่ไหนดีและจะรับประทานอะไรดี สภาพจิตใจ แรงกระตุ้น จะทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา ความต้องการทางด้านจิตวิทยาเป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าโดยปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ประกอบด้วย

**1. การจูงใจ (Motivation)** เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ในภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) วัฒนธรรมหรือชนชั้นทางสังคม มีผู้ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ ไว้ดังนี้

แรงจูงใจหรือการจูงใจ คือ แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำ (ศุภกร เสรีรัตน์, 2540)

แรงจูงใจหรือการจูงใจ คือ พลังที่ริเริ่มกำกับและค้ำจุนพฤติกรรมการกระทำส่วนบุคคล และเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ให้ความมุ่งหมายหรือทิศทางแก่พฤติกรรม (สมยศ นาวิการ, 2543)

แรงจูงใจ คือ ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเกิดความต้องการขึ้นอย่างรุนแรง บังคับให้บุคคลค้นหาวิธีการตอบสนองความพึงพอใจอาจเป็นความไม่

สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้ จนก่อให้เกิดความพยายามในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ประเภทของแรงจูงใจ ได้มีนักจิตวิทยาแบ่งประเภทของแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจภายใน (Intensive Motivation) เป็นแรงจูงใจที่มาจากภายในของตัวบุคคล เป็นแรงผลักดันที่ให้คุณค่านั้นแสดงพฤติกรรมโดยไม่หวังรางวัลหรือแรงเสริมจากภายนอกเพราะเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความสนใจของผู้แสดงพฤติกรรมนั้นๆ

2. แรงจูงใจภายนอก (Extensive Motivation) เป็นแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากภายนอก แรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นความต้องการ ที่จะปฏิบัติให้ได้สิ่งตอบแทนหรือรางวัล หรือเป็นการหลีกเลี่ยงผลที่ไม่พึงปรารถนา (สุรางค์ ไคว์ตระกูล, 2544)

3. แรงจูงใจทางด้านร่างกาย เช่น ความหิว ความต้องการทางเพศ ความต้องการอุณหภูมิที่เหมาะสมแก่ร่างกาย ความต้องการการขับถ่าย ความต้องการนอนและพักผ่อน เป็นต้น

4. แรงจูงใจทางด้านสังคม เกิดจากประสบการณ์ทางด้านสังคม เช่น ความต้องการประสบความสำเร็จ ความสัมพันธ์ อิศรภาพ ความต้องการการดูแลปกป้อง ความต้องการเป็นที่สนใจของผู้อื่น เป็นต้น พอร์ตเตอร์ ได้ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กรว่า เป็นลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับองค์กรในรูปแบบดังนี้ 1. สมาชิกมีทัศนคติที่กลมกลืนสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และค่านิยมขององค์กร 2. สมาชิกพร้อมใจในการปฏิบัติงานกับองค์กรตลอดไป 3. สมาชิกปรารถนาจะปฏิบัติงานกับองค์กรตลอดไป (Porter and others, 1974: 479 – 603)

#### ลักษณะสำคัญของแรงจูงใจ

1. เป็นพฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมายหรือเป็นตัวผลักดันให้ร่างกายแสดงพฤติกรรมออกมา  
2. กำหนดแนวทางของพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการเป็นพฤติกรรมที่ร่างกายแสดงออกเพราะถูกกระตุ้นหรือรุกเร้า เป็นพฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมายเพราะร่างกายแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า โดยคิดและเข้าใจ ตั้งใจให้ผลบรรลุเป้าหมายพฤติกรรมธรรมชาติที่เกิดขึ้นตามปกติ (สุภาภรณ์ สีละคุสุกุล, 2556)

จากความหมายที่ได้ศึกษาและได้กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า มนุษย์มีความต้องการทางด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งภายใน ภายนอก ด้านร่างกาย และด้านสังคม ซึ่งแต่ละบุคคลมีความต้องการที่ไม่เท่ากันแต่ทุกคนมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับสถานภาพของบุคคล ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในแบบสอบถาม ในกรณีของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งมีความสัมพันธ์ มีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยจิตวิทยา ด้านการจูงใจ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการในการรับข้อมูลจากสิ่งเร้าภายนอกผ่านอวัยวะรับสัมผัส ความรู้สึกที่รับเข้ามาจะถูกตีความหมายโดยอาศัยประสบการณ์ และการเรียนรู้ทำให้



มีผลต่อการตอบสนองต่อสิ่งเร้า การรู้สึกและการรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการเกิดพฤติกรรม ถ้าการรู้สึกและการรับรู้บกพร่องหรือผิดพลาดย่อมทำให้พฤติกรรมที่ผิดไปจากปกติ

### ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้” ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางด้านการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าขายดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันในด้านการสร้างภาพพจน์ ให้ดีกว่าในสินค้า เช่น สินค้า ก. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่นักการตลาดไม่ใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพพจน์ของสินค้าในแง่ร้าย หรือรับรู้ภาพพจน์ที่เป็นธรรมดาสามัญจนผู้บริโภคไม่เกิดความชื่นชม ถึงแม้ว่าสินค้าของบริษัทจะดีแต่ก็ไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ ในขณะที่เดียวกันสินค้า ข. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง แต่มักการตลาดใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception) ที่ดี สินค้าก็สามารถขายได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 38 – 43)

องค์ประกอบของการรับรู้ ประกอบด้วย

1. องค์ประกอบอันเนื่องมาจากสิ่งเร้าลักษณะของสิ่งเร้าที่ทำให้เรารับรู้ได้ทันทีหรือสิ่งเร้าที่สามารถดึงดูดความสนใจได้อย่างดี ควรมีลักษณะต่อไปนี้

1.1 ความเข้มและขนาด (Intensity and size) เช่น เสียงดัง แสงสว่าง ขนาดใหญ่ ทำให้เราเลือกรับรู้ได้มากกว่าสิ่งเร้าที่มีลักษณะตรงกันข้าม

1.2 ความผิดแผกกัน (Contrast) ลองนึกถึงเวลาที่เรารับหนังสือ ตัวหนังสือที่อยู่ในเครื่องหมายคำพูด “.....” หรือเขียน ตัวเอน ลักษณะที่ผิดแผกดังกล่าวจะทำให้เราเลือกรับรู้ได้มากกว่าลักษณะปกติธรรมดา

1.3 การกระทำซ้ำ (Repetition) การกระทำซ้ำๆ เช่น เรียกชื่อซ้ำเป็นครั้งที่ 2 หรือครั้งที่ 3 เราจะได้ยินชื่อเราได้ดีเมื่อถูกเรียกซ้ำ

1.4 การเคลื่อนไหว (Movement) สิ่งเร้าที่เคลื่อนไหวจะดึงดูด การรับรู้ได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่ไม่เคลื่อนไหว เช่น ป้ายโฆษณาที่มีตัวหนังสือเป็นไฟวิ่งเคลื่อนไหวหรือไฟกระพริบจะดึงดูดการรับรู้ได้ดีกว่าป้ายโฆษณาที่ไม่มีตัวหนังสือเป็นไฟวิ่งเคลื่อนไหวหรือไฟกระพริบ หรือในกลุ่มคนที่นั่งนิ่งอยู่ถ้ามีใครสักคนที่เคลื่อนไหวหรือลุกขึ้นยืนจะดึงดูดการรับรู้ขึ้นมาได้ทันที

1.5 ความแปลกใหม่ (Novelty) ความสนใจของบุคคลสามารถเปลี่ยนได้ด้วยการเสนอสิ่งเร้าที่มีความแปลกใหม่ เช่น ถ้าท่านอ่านหนังสือ ได้ยินเสียงแตรไซเรนของรถดับเพลิงแล่นผ่านก็อาจทำให้ท่านหยุดอ่าน และลุกไปที่หน้าบ้านของท่านก็ได้

## 2. องค์ประกอบอันเนื่องมาจากตัวบุคคลประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญ คือ

2.1 องค์ประกอบทางด้านสรีระ (Physiological Factor) เนื่องจากอวัยวะรับสัมผัสของแต่ละคนมีความสามารถจำกัด คือ ไม่สามารถที่จะตอบสนองสิ่งเร้าทุกชนิดได้ นอกจากนั้นสภาพร่างกายในแต่ละช่วงเวลา ก็ยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของเราด้วย เช่น อายุ เมื่อเราอายุมากขึ้นสมรรถภาพในการรับสัมผัสจะลดน้อยลงไปด้วย เช่น หู หลังจากอายุ 20 ปีความสามารถในการฟังจะลดลง ความเมื่อยล้า เมื่อร่างกายเกิดความเมื่อยล้า จะทำให้การรับรู้ผิดพลาดได้ อิทธิพลของสารเคมีบางประเภท เช่น แอลกอฮอล์ สามารถทำให้สมรรถภาพในการรับรู้เปลี่ยนแปลงได้

## 2.2 องค์ประกอบด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ได้แก่

ความสนใจ (Interest) คนเราจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่เราสนใจ เช่น ชายคนหนึ่งไปเที่ยวป่า คนหนึ่งเป็นนักธรณีวิทยาก็จะสนใจประเภทของหินต่างๆ ในป่า ส่วนอีกคนหนึ่งเป็นสมาชิกชมรมผู้เลี้ยงนกก็จะสนใจสังเกตนกชนิดต่างๆ ที่มีในป่า

ความคาดหวัง (Expectancy) ถ้าเราคาดหวังสิ่งใดไว้ การรับรู้ของเราก็จะเป็นไปตามที่คาดหวัง

การเห็นคุณค่า (Value) การรับรู้ขึ้นกับการเห็นคุณค่าในสิ่งนั้นจากการทดลองให้เด็กจากสถานะเศรษฐกิจต่างกันประมาณขนาดของสตางค์โดยการวาดภาพ ซึ่งพบว่าเด็กที่มีสถานะเศรษฐกิจต่ำจะประมาณขนาดของสตางค์ใหญ่กว่าเด็กที่ฐานะดี เนื่องจากเด็กยากจนให้คุณค่าของเงินหรือรับรู้คุณค่าของเงินสูงกว่าเด็กฐานะดี (Quinn, 1985: 33-34)

3. การเรียนรู้ (Learning) เมื่อคนเรามีการรับรู้และแสดงออกก็จะมี การเรียนรู้ด้วยการเรียนรู้เป็นปรากฏการณ์ธรรมดาในชีวิตของคน ซึ่งไม่เป็นการกล่าวเกินความจริงเลยว่า การเรียนรู้ในอดีตมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของเราในปัจจุบัน การเรียนรู้เป็นสิ่งที่มีความยุ่งยาก เพราะการเรียนรู้บางส่วนเป็นกิจกรรมสามัญแต่บางส่วนเป็นกระบวนการที่ต้องวินิจฉัย เพราะเป็นลักษณะของนามธรรม จึงมีนักจิตวิทยาบางท่านกล่าวว่า “การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระบบประสาท” หรือการเรียนรู้เป็นการกระทำที่สามารถมองเห็นคาดคะเนได้ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นความแตกต่างของการเรียนรู้ (อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์, 2545: 120)

### ความหมายของการเรียนรู้

การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงของบุคคลอันมีผลเนื่องจากการได้รับประสบการณ์โดยการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นเหตุทำให้บุคคลเผชิญสถานการณ์เดิมแตกต่างไปจากเดิมประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หมายถึง ทั้งประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม

ประสบการณ์ทางตรง คือ ประสบการณ์ที่บุคคลได้พบหรือสัมผัสด้วยตนเอง เช่น เด็กเล็กๆ ที่ยังไม่เคยรู้จักหรือเรียนรู้คำว่า “ร้อน” เวลาที่คลานเข้าไปใกล้กาน้ำร้อน แล้วผู้ใหญ่บอกว่าร้อน และห้ามคลานเข้าไปหา เด็กยอมไม่เข้าใจและคงคลานเข้าไปหาอยู่อีก จนกว่าจะได้ใช้มือหรือ

อวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายไปสัมผัสกับน้ำร้อน จึงจะรู้ว่ากาน้ำร้อนนั้นเป็นอย่างไร ต่อไป เมื่อเขาเห็นกาน้ำร้อนอีกแล้วผู้ใหญ่บอกว่ากาน้ำร้อนเขาจะไม่คลานเข้าไปจับกาน้ำนั้น เพราะเกิดการเรียนรู้คำว่าร้อนที่ผู้ใหญ่บอกแล้ว เช่นนี้กล่าวได้ว่า ประสบการณ์ตรงมีผลทำให้เกิดการเรียนรู้เพราะมีการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้เผชิญกับสถานการณ์เดิมแตกต่างไปจากเดิมในประสบการณ์ตรงบางอย่าง อาจทำให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แต่ไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้ ได้แก่

1. พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเนื่องจากฤทธิ์ยา หรือสิ่งเสพติดบางอย่าง
2. พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเนื่องจากความเจ็บป่วยทางกายหรือทางใจ
3. พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเนื่องจากความเหนื่อยล้าของร่างกาย
4. พฤติกรรมที่เกิดจากปฏิกิริยาสะท้อนต่างๆ

ประสบการณ์ทางอ้อม คือ ประสบการณ์ที่ผู้เรียนมิได้พบหรือสัมผัสด้วยตนเองโดยตรง แต่อาจได้รับประสบการณ์ทางอ้อมจาก การอบรมสั่งสอนหรือการบอกเล่า การอ่านหนังสือต่างๆ และการรับรู้จากสื่อมวลชนต่างๆ (ประดินันท์ อุปรมัย, 2540: 121)

การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เช่น บางคนจะใช้ผงซักฟอกที่ผสมมะนาว น้ำยาล้างจานผสมมะนาว เพราะเกิดการว่ากล่าวใส่มะนาวช่วยให้สะอาดได้ บางคนไม่รับประทานเนื้อเพราะทราบมาว่าเนื้อวัวที่มีเชื้อโรคแอนแทรกซ์ ซึ่งอาจทำให้คนถึงตายได้ เหล่านี้เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้ เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค (เสวี วงษ์มณฑา, 2542: 38-43)

#### ลักษณะของการเรียนรู้

จะเห็นได้ว่าลักษณะของการเรียนรู้ มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลมาจากความรู้ใหม่ที่ได้รับ (จากการอ่าน การสังเกต หรือความคิด) หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งการเรียนรู้มีลักษณะ ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการที่ได้รับความรู้จากบุคคลอื่น มีบุคคลอื่นมาบอกหรือสอน เช่น มีเพื่อนบอกว่าใช้รถยนต์นำเข้าอยู่ ใช้แล้วรู้สึกว่ามีค่าคุ้มค่าและมีความปลอดภัยมาก
2. ประสบการณ์ตรง (Direct experience) เกิดจากประสบการณ์ที่เราได้ไปพบเห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยตนเอง เช่น เมื่อใช้รถยนต์ที่ผลิตภายในประเทศแล้วมีความรู้สึกว่ามีสมรรถนะในการขับขี่ไม่ค่อยดีเท่าไรและเมื่อเปรียบเทียบจากการได้ใช้รถยนต์นำเข้าที่ผลิตจากต่างประเทศ มาใช้กับมีความรู้สึกว่ามีสมรรถนะในการขับขี่ดีกว่าอย่างเห็นได้ชัด

3. การโยงใย (Association) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากสิ่งที่เราเคยพบเห็นมาก่อนแล้วนำมาคิด เช่น เมื่อได้เห็นและทดลองขับรถยนต์นำเข้ามาแล้วรู้สึกว่ามีเทคโนโลยีที่ดีกว่าก็คิดว่ามีการประกอบที่ใช้วัสดุที่ทันสมัยและแข็งแรงกว่า (ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545: 60)

### ขั้นตอนของการเรียนรู้

1. การรับรู้สิ่งใหม่ (Cognitive change) เป็นการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ความเข้าใจ ของบุคคลจากสิ่งที่ไม่เคยทราบมาก่อน เมื่อได้รับข่าวสารแล้วเกิดความรู้ขึ้น

2. การเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้สึก (Affective) เป็นการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึก ของบุคคลจากเดิมมีความรู้สึกชื่นชอบสินค้า ก.น้อย แล้วเกิดการเปลี่ยนความรู้สึกเป็นชอบมากขึ้น

3. การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม (Behavior or motor skill) เป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านทักษะจากที่ไม่เคยปฏิบัติแล้วสามารถปฏิบัติได้ จากที่ไม่เป็นเปลี่ยนเป็นมีความชำนาญ

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ขั้นตอน จะต้องไปตามขั้นตอน กล่าวคือ ต้องเกิดความรู้ก่อนจึงจะเกิดความชอบแล้วเกิดพฤติกรรม แต่ไม่จำเป็นว่าจะต้องทำทั้ง 3 ขั้นตอนพร้อมกัน (ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545: 62)

4. บุคลิกภาพ (Personality) โดยทั่วไปบุคลิกภาพของมนุษย์เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งแสดงออกทางกิริยาท่าทาง ความรู้สึกนึกคิด ความเฉลียวฉลาด ตลอดจนกิริยามารยาท และลักษณะนิสัย

#### ความหมายของบุคลิกภาพ

ได้มีนักจิตวิทยาศึกษาบุคลิกภาพของมนุษย์ในแง่มุมต่างๆ ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าดังกล่าว จะทำให้เราเข้าใจในมนุษย์มากยิ่งขึ้น และจะเป็นประโยชน์ในการปฏิบัติให้เหมาะสมตามควรแก่แต่ละบุคคล

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล อันทำให้บุคคลนั้นแตกต่างจากบุคคลอื่นๆ บุคลิกภาพประกอบด้วย รูปร่างหน้าตา และการแต่งกาย คุณสมบัติ หมายถึง ลักษณะนิสัยต่างๆ เช่น ความซื่อสัตย์ ความสุภาพ ความกระตือรือร้น เป็นต้น (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุณี เลิศแสวงกิจ, 2540: 3)

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อกรกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ

ของแต่ละบุคคล ดังนั้น บุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์ (เสรี วังษ์มณฑา, 2542: 38-43)

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น ซึ่งพฤติกรรมของแต่ละบุคคลนั้น สามารถผันแปรไปได้ตามสถานการณ์ แต่ยังคงแบบแผนพฤติกรรมที่เป็นลักษณะเฉพาะ ทำให้สามารถจำแนกลักษณะนิสัยหรือบุคลิกภาพของแต่ละคนได้ (Allport 1916 and Pervin 1980, อ้างถึงใน ชูชัย สมธิโกกร 2550)

### ลักษณะทั่วไปของบุคลิกภาพ

1. บุคคลแต่ละคน เมื่อเกิดขึ้นมาแล้วก็มีลักษณะรูปร่างเป็นไปตามพันธุกรรม เมื่อเติบโตขึ้นมาก็ได้พบปะเรียนรู้กับบุคคลอื่นๆ ในสังคม ทำให้เกิดเป็นผลรวมของบุคลิกภาพในตัวบุคคลขึ้น

2. บุคลิกภาพเป็นลักษณะพฤติกรรมส่วนรวมของบุคคล มิใช่เป็นพฤติกรรมเฉพาะอย่าง คือ มิใช่หมายถึงลักษณะการพูด การแต่งกาย มารยาท การแสดงอารมณ์ หรือขนาดรูปร่าง ผิวพรรณ เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง หากแต่หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างในตัวคนนั้นที่แสดงให้ปรากฏออกมา

3. บุคลิกภาพของบุคคลจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับมุมมองเห็นของบุคคลอื่น เช่น บุคลิกภาพของบุคคลจะดีหรือไม่อยู่ที่คุณค่าของคนนั้นที่มีต่อสังคมและสังคมมองเห็นความสำคัญของบุคคลนั้นอย่างไร เป็นต้น

4. บุคลิกภาพ เกิดจากการที่บุคคลใช้ความสามารถที่ปรับตัวให้เข้ากับบุคคลอื่นได้ โครงสร้างของบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลประกอบด้วยคุณลักษณะต่างๆ ที่ถาวรฝังแน่นอยู่ในวิถีของการปรับตัวซึ่งเป็นแบบแผนเฉพาะของแต่ละบุคคล

สรุปได้ว่าบุคลิกภาพและการปรับตัวของบุคคลจะถูกหล่อหลอมขึ้นจากพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่สำคัญ

5. **ทัศนคติ (attitude)** โดยทั่วไปแล้วทัศนคติเป็นเรื่องของผลกระทบที่เกิดจากอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดๆ ไม่ใช่เรื่องง่ายเลยที่จะสามารถเข้าถึงพื้นฐานอารมณ์ของบุคคลทั่วไปได้ เพราะไม่อาจสังเกตเห็นได้โดยตรง อย่างไรก็ตามพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นเป็นผลมาจากทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกมาอาจจะเป็นเรื่องชกน้าที่ดีหรือไม่ดีของทัศนคติก็ได้ ฉะนั้น จึงต้องพยายามที่จะเข้าใจทัศนคติ เพราะทัศนคติจะเป็นตัวชกน้าไปสู่การกระทำที่เกิดขึ้นทุกๆ วันของผู้บริโภค (ศุกร เสรีรัตน์, 2544: 171)

### ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ท่าที ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคณงานที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บริการ กลุ่มคน องค์กรหรือสภาพแวดล้อมอื่นๆ โดยการแสดงออกในลักษณะของความรู้สึกหรือท่าทีในทางยอมรับหรือปฏิเสธ (พงศ์ ทรดาล, 2540: 42)

ทัศนคติ คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการออกไปนอกบ้านนั้นน่าเบื่อ ดังนั้น ถ้ามีใครมาชวนไปดูภาพยนตร์จึงมีโอกาที่จะตอบปฏิเสธสูงมาก ในทำนองกลับกันถ้าผู้บริโภคคิดว่าการอยู่บ้านน่าเบื่อ ถ้ามีเพื่อนมาชวนไปดูภาพยนตร์ก็จะไปกับเขาทันที เพราะมีความพร้อมที่จะกระทำ สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติ (Attitude) มี 3 ประการ คือ ความรู้ ความรู้สึก แนวโน้ม ของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ ทั้ง 3 ประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลงโดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภค คนใดมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์เป็นงานที่ยากมากของนักการตลาด จากกรณีนี้มักจะมีคนชอบพูดว่าการที่นักการตลาดไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล เป็นงานที่ยากกว่าการตลาดที่ตามพฤติกรรมบุคคล ตัวแทนบุคคลที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถือว่าเป็นตัวแทนกระบวนการกลุ่มเกลตาทางสังคม

#### ลักษณะของทัศนคติ

เนื่องจากว่านักจิตวิทยาได้ศึกษาในความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรกล่าวถึงลักษณะรวมๆ ของทัศนคติที่ทำให้เกิดความเข้าใจทัศนคติให้ดีขึ้น ซึ่งลักษณะของทัศนคติ สรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้
2. ทัศนคติมีลักษณะที่คงทนถาวรยาวนานพอสมควร
3. ทัศนคติมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว คือ บอกลักษณะดี ไม่ดี ชอบไม่ชอบ

เป็นต้น

4. ทัศนคติทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ
5. ทัศนคติบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของ และบุคคลกับ

สถานการณ์ นั่นคือ ทัศนคติย่อมมีที่หมายนั่นเอง

จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็นความคิดและความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น (ดารณี พานทองพาลุสุข และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ, 2542: 43)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาต่างๆ จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคว่ามีลักษณะและความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ในการตัดสินใจในการซื้อสินค้านั้นๆ ว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง ซึ่งจะทำให้สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไปช่วยในการจัดสิ่งๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจ และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เหมาะสม และเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

## 2. กระเบื้องหลังคา

ผลิตภัณฑ์กระเบื้องมุงหลังคาในประเทศไทย มีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องในเชิงของคุณภาพ สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย ทั้งในด้านวัสดุหลักที่ใช้ในการผลิตรูปแบบของกระเบื้องที่เหมาะสมกับการใช้งานต่างๆ และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเพื่อการใช้งานทางด้านเทคนิคตามความจำเป็นในปัจจุบัน เช่น การป้องกันความร้อน เป็นต้น ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและมีจำหน่ายในท้องตลาดส่วนใหญ่ เป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ ซึ่งสินค้าบางส่วนสามารถส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศด้วย ผลิตภัณฑ์กระเบื้องมุงหลังคาในประเทศไทย จัดแบ่งตามประเภทวัสดุหลักที่ใช้ในการผลิตได้หลายประเภท ดังนี้

1. กระเบื้องซีเมนต์ใยหิน หรือกระเบื้องไฟเบอร์ซีเมนต์
2. หลังคาสังกะสีและหลังคาเหล็กเคลือบ
3. กระเบื้องมุงหลังคาแผ่นเล็ก เช่น กระเบื้องหลังคาซีเมนต์ กระเบื้องหลังคาเซรามิก กระเบื้องหลังคาคอนกรีต
4. หลังคาที่ผลิตจากวัสดุสังเคราะห์ เช่น หลังคาโพลีคาร์บอเนต หลังคาอะคริลิก หลังคาไฟเบอร์กลาส

คนไทยรู้จักกระเบื้องมุงหลังคาชนิดนี้มานานกว่า 50 ปี เนื่องจากโครงสร้างบ้านส่วนใหญ่ใน สมัยก่อนเป็นไม้ จึงเหมาะกับการมุงหลังคาด้วยวัสดุเบา ประกอบกับวิธีการมุงกระเบื้องซีเมนต์ใยหินไม่ยุ่งยากซับซ้อน จึงเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ด้วยคุณสมบัติของแร่ใยหินที่สามารถทนความร้อนได้สูง เหนียว และแข็งแรง เมื่อนำมาผสมกับปูนซีเมนต์ จึงได้แผ่นกระเบื้องซีเมนต์ใยหินที่บาง น้ำหนักเบา มีความแข็งแรง ทนความร้อนได้สูง และมีขนาดใหญ่ซึ่งมีความยาวแผ่นมาตรฐาน 1.20 - 1.50 เมตร และ ขึ้นรูปลอนได้ทั้งลอนใหญ่และลอนเล็ก (Home and decor 2556)

กระเบื้องซีเมนต์ใยหิน ผลิตจากปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์ (Portland Cement) ผสมกับใยหินสำลี (Asbestos Fiber) ชนิดที่มีชื่อเรียกว่า Chrysotile ซึ่งเป็นใยหินที่มีความอ่อนนุ่มและปลอดภัยในการใช้งาน โดยผ่านกระบวนการตีเส้นใยในระบบ Wet & Closed Process เพื่อความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม และผู้ปฏิบัติงาน ขั้นตอนที่สำคัญคือการนำส่วนผสมที่ได้มาเข้าสู่กระบวนการผลิต เพื่อเพิ่มความยืดเกาะให้เนื้อกระเบื้องมีความแข็งแรง โดยเส้นใยที่แตกตัวจะถูกยึด

เกาะ (Lock in) ด้วยซีเมนต์อย่างมั่นคงถาวร ทำให้ได้กระเบื้องที่มีความปลอดภัย ไม่เกิดการฟุ้งกระจายของเส้นใยเมื่อนำไปใช้งาน โดยผ่านการตรวจพิสูจน์และรับรองจาก US-EPA (United States Environment Protection Agency) (กลุ่มอุตสาหกรรมหลังคาและอุปกรณ์, 2556)

คุณสมบัติของเส้นใยหินชนิดอ่อนนุ่มที่เรียกชื่อว่า Chrysotile Asbestos ซึ่งเป็นส่วนผสมของกระเบื้องซีเมนต์ใยหินที่ผลิตขายอยู่ในประเทศไทยขณะนี้ มีความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับใยหินอีกประเภทหนึ่งซึ่งเป็นเส้นใยแข็ง (Hard Fiber) ที่มีชื่อเรียกว่า Amphibole Asbestos โดยใยหินในกลุ่ม Amphibole Asbestos หรือ Hard Fiber นี้ไม่มีการนำมาใช้เป็นส่วนผสมของกระเบื้องมุงหลังคาและมีการประกาศห้ามนำเข้ามาในประเทศไทยแล้ว สำหรับใยหินชนิด Chrysotile Asbestos ที่ใช้ในการผลิตกระเบื้องมุงหลังคานั้นได้รับอนุญาตจากกระทรวงอุตสาหกรรมให้นำเข้าจากต่างประเทศเพื่อใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตได้ รวมทั้งได้รับการศึกษาด้านความปลอดภัยในการใช้งาน จากผลการวิจัยเรื่อง "The Biopersistence of Chrysotile Asbestos" ที่ลงตีพิมพ์ในวารสาร "The Journal Inhalation Toxicology" ในปี 2004 ว่า Chrysotile Asbestos (Soft Fibre) เป็นเส้นใยที่อ่อนนุ่ม ซึ่งแม้ว่าถูกสูดดม เข้าสู่ปอด ก็สามารถขับออกจากร่างกายได้ตามธรรมชาติอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้จากคุณลักษณะของการเกาะยึดของเส้นใยกับซีเมนต์ที่มั่นคงถาวรของผลิตภัณฑ์กระเบื้องซีเมนต์ใยหินที่มีการผลิตและใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศไทยที่มีการนำใยหินไปใช้งานในรูปแบบอิสระ เช่น ใช้เป็นฉนวนหุ้มท่อแอร์ หรือใช้เป็นสารฉีดย่นหุ้มโครงสร้างเหล็กเพื่อป้องกันไฟ ซึ่งมีโอกาสที่จะฟุ้งกระจายไปในสิ่งแวดล้อมได้

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระเบื้องมุงหลังคาซีเมนต์ใยหินจะมีความปลอดภัยในการใช้งาน แต่เพื่อเป็นการพัฒนาตลาดและเพิ่มระดับคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ทางกลุ่มอุตสาหกรรมหลังคาและอุปกรณ์ ก็ได้มีการกำหนดแนวทางและแผนยุทธศาสตร์ร่วมกันในการพัฒนาสินค้าที่ไม่ใช้เส้นใยหินเป็นส่วนประกอบในอนาคต ทั้งนี้ในปัจจุบันได้มีผู้ผลิตบางรายเริ่มนำเส้นใยชนิดอื่นมาใช้ผลิตทดแทนใยหินบ้างแล้ว อาทิ เช่น เส้นใยธรรมชาติ (Cellulose Fibre) และ เส้นใยสังเคราะห์ (PVA Fibre) ซึ่งจะเรียกว่าเป็นกระเบื้องไฟเบอร์ซีเมนต์ โดยเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค และคาดว่าสินค้าจะเป็นที่ นิยมของตลาดต่อไปในอนาคต (กลุ่มอุตสาหกรรมหลังคาและอุปกรณ์, 2556)



### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภรภัทร ภาปัทมาสน์ (2553) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้างใน เขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็ก สำหรับการก่อสร้างทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของลูกค้าที่มีผลในระดับมากทุกด้าน ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ส่งผลให้ด้านการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ และการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากทุกด้าน ผลการเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้อเหล็กได้ศึกษาการจำแนกตามประเภทของลูกค้ามีความแตกต่างกัน และส่วนประสมทาง การตลาดกับการตัดสินใจในการซื้อเหล็ก พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

สมศักดิ์ พันธุ์จินดา (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือ คำแนะนำของสถาปนิก วิศวกร ผู้รับเหมาและสื่อโฆษณา เลือกตราสินค้าจากสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและเคยใช้สินค้าดังกล่าวมาแล้ว และวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้เอง ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก

คุณัญญา เบญจวรรณ (2550) ได้ศึกษา ความคาดหวังการรับรู้ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซีเมนต์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 - 34 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีรายได้ 10,001 - 30000 บาทต่อเดือน มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความคาดหวังและการรับรู้จริงในด้านการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการด้านเจ้าหน้าที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกัน โดยลูกค้ามีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้สามารถแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจร แต่มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกรอบอยู่ในระดับแน่นอน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อกระเบื้องหลังคาแตกต่างกัน และ สถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการที่แตกต่างกัน

รวีวรรณ บุชิตตานนท์ (2548) ได้ศึกษา โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมตลาดของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ พบว่า โครงสร้างตลาดธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีการกระจุกตัวสูงในผู้ประกอบการรายใหญ่ แต่กระจุกตัวมีแนวโน้มลดลง พฤติกรรมทางด้านราคา พบว่าผู้ประกอบการตั้งราคาสินค้าให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งและใช้การลดราคาเพื่อช่วยส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค การวางแผนขยายสาขา เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้ามากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ปรับปรุงร้านให้เหมาะสม และได้มาตรฐาน รวมถึงพัฒนาพนักงาน ให้ทำงานอย่างเต็มความสามารถและมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการควรสร้างความแตกต่างให้มีจุดเด่นให้ได้เปรียบคู่แข่งและสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นเพื่อรักษาลูกค้าให้ซื้อสินค้าที่ร้านต่อไป

จารุวรรณ เจริญสุข (2544) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ กรณีศึกษา บริษัท เชียงใหม่สุขสวัสดิ์ค้าไม้ จำกัด ได้เก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ซื้อจำนวน 195 ราย ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ซื้อมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อไม้แปรรูป ได้แก่ ไม้แบบเสา ไม้โครงสร้าง ไม้คานเพื่อนำมาใช้สำหรับก่อสร้าง ตกแต่ง ต่อเติม หรือตัดแปลงบ้านหรืออาคาร สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ ได้แก่ เจ้าของบ้านหรือลูกค้า เจ้าของกิจการ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจสำคัญที่สุด ซื้อราคาที่ต่ำกว่า และซื้อสินค้าอื่นทดแทน ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยเดือนละ 2-3 ครั้ง

ผู้ซื้อมีความพอใจส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สินค้าครบตามความต้องการของลูกค้า สินค้ามีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน รับสั่งงานแบบพิเศษที่ลูกค้าต้องการ บริการจัดส่งสินค้าส่งที่รวดเร็วทันใจ และการให้คำปรึกษาแนะนำสินค้า ส่วนปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ระดับราคาสินค้าแต่ละชนิด หรือราคาสินค้าสามารถต่อรองได้และการให้เครดิตส่วนลดพิเศษ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ มีสาขาหลายแห่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และร้านสะอาด กว้างขวาง เรียบร้อย เป็นต้น ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การบริการของพนักงานขาย

### งานวิจัยต่างประเทศ

Arpita Khare (2011) พบว่า การพัฒนาด้านการค้าปลีกอย่างรวดเร็วในประเทศอินเดีย นำไปสู่การขยายตัวของห้างสรรพสินค้าในเมืองเล็กๆ ในปัจจุบันงานวิจัยมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเมืองขนาดเล็กๆ การจัดการร้านค้าปลีก การทำงานตามหน้าที่ และ ประสิทธิภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า เพศและอายุมีผลต่อการ ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าให้ห้างสรรพสินค้า ด้านสถานที่ทำให้เกิดแรงจูงใจใน

การเลือกซื้อ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ตกแต่ง การบริการ ความหลากหลายของร้านค้าและสถานบันเทิง  
เป็นต้น ขนาดของห้างสรรพสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค





### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสำรวจใช้การออกแบบสอบถาม (Questionnaire) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความจากหนังสือต่างๆ และทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษามีการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ การสำรวจในครั้งนี้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยขั้นตอนและวิธีการวิจัยมีดังนี้

#### 1. ขอบเขตการศึกษา

##### 1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด (The Marketing Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านการจูงใจ ด้านความเชื่อ ด้านทัศนคติ และด้านบุคลิกภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้

##### 1.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้รับเหมาก่อสร้างในส่วนของการก่อสร้างสำหรับที่พักอาศัย และการก่อสร้างที่ไม่ใช่ที่พักอาศัย รวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้อง ที่ซื้อกระเบื้องหลังคาเพื่อธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ที่ใช้กระเบื้องหลังคาเป็นส่วนประกอบสำหรับการก่อสร้างบ้านเรือนอาคารสถานที่ และใช้สำหรับตกแต่งที่พักอาศัย ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

จากข้อมูลทะเบียนธุรกิจรายชื่อนิติบุคคลจดทะเบียน พ.ศ 2553 - 2557 พบว่า มีจำนวนของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างสำหรับที่พักอาศัยและรับเหมาก่อสร้างไม่ใช่ที่พักอาศัย ในอำเภอสามพราน จำนวน 90 ราย (สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดนครปฐม, 2557) ดังนั้น ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมดตามรายชื่อสถานประกอบการที่จดทะเบียนการค้าตามกฎหมาย เพื่อวัตถุประสงค์สำหรับงานรับเหมาก่อสร้าง ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

จำนวน 90 ราย โดยการแจกแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ณ สถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 2. วิธีการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภทด้วยกัน (ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 139) ได้แก่

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้ผู้รับเหมา และบุคคลที่เกี่ยวข้อง ที่ซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคา จากสถานประกอบการที่จดทะเบียนการค้า ตามกฎหมายเพื่อวัตถุประสงค์สำหรับงานรับเหมาก่อสร้างในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งจากหนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์ รายงานการวิจัย บทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ต่างๆ

## 3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยกำหนดประเด็นสำคัญของคำถามเพื่อความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดในแต่ละข้อให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาก่อตั้งของกิจการ และรายได้จากการรับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้รับเหมาก่อสร้าง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้รับเหมาก่อสร้าง ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อทัศนคติและด้านบุคลิกภาพ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการเลือกซื้อกระเบื้องหลังคาของผู้รับเหมาก่อสร้าง

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษา

#### 4. การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เพื่อพัฒนาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

4.1 สร้างแบบสอบถาม โดยทำการศึกษาจากเอกสาร และผลงานทางวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

4.2 นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง

4.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ระหว่างข้อความถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาโดยการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 225)

- +1 เมื่อข้อความสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา
- 1 เมื่อข้อความไม่สอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

4.4 คัดเลือกข้อความที่มีค่าความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพพร้อมจัดพิมพ์ จากแบบสอบถาม โดยได้ค่า IOC เท่ากับ 0.67 - 1.0

4.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาแล้ว โดยนำไปทดสอบใช้กับผู้รับเหมาก่อสร้าง ตำบลไร่ขิง จังหวัดนครปฐม ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 30 คน

4.6 นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาคุณภาพ ด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.822 (ภาคผนวก ค) แสดงว่าแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพทั้งความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และความเชื่อมั่นในระดับที่ใช้ได้ดีเนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

4.7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาตรวจแก้ไข ปรับปรุงให้สมบูรณ์ แล้วนำเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

4.8 รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ นำมาวิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายผลการวิจัย และสรุปผล

## 5. ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2558–กุมภาพันธ์ 2559

ตารางที่ 1 ระยะเวลาดำเนินงาน

รายการ	2558							2559	
	มิ.ย	ก.ค	ส.ค	ก.ย	ต.ค	พ.ย	ธ.ค	ม.ค	ก.พ
ศึกษาความเป็นมาและความสำคัญ	→								
ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง			→						
เก็บและรวบรวมข้อมูล						→			
วิเคราะห์ข้อมูล							→		
สรุปผลการวิจัย								→	
นำเสนอผลงานวิจัย									→
ทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์									→

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจากกลุ่มประชากร ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1.1 รวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาทำการตรวจสอบที่ละแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาความถูกต้องของคำตอบในแต่ละประเด็น พร้อมทั้งทำการกำหนดรหัส เพื่อนำมาใช้ในการคำนวณทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาแจกแจงความถี่ของแต่ละข้อ แล้วหาค่าร้อยละ (Percentage: %) ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้รับเหมาก่อสร้าง นำมาแจกแจงความถี่ของแต่ละข้อ แล้วหาค่าร้อยละ (Percentage: %) ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด



1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยให้ความสำคัญเรียงลำดับความคิดเห็นตามมาตราวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) (ศิริกัลยา พิจิตรธรรม, 2551: 20) ดังนี้

ระดับของการตัดสินใจ	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	5
มีผลต่อการตัดสินใจมาก	4
มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง	3
มีผลต่อการตัดสินใจน้อย	2
มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมาย ได้กำหนดไว้โดยใช้มาตราวัดตัวแปรที่ต้องวิเคราะห์ แบ่งเป็นช่วงเท่าๆ กัน ตั้งแต่ 1 ถึง 5 คะแนน ซึ่งค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ระดับของการตัดสินใจ	ค่าคะแนนเฉลี่ย
มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	4.21 – 5.00
มีผลต่อการตัดสินใจมาก	3.41 – 4.20
มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง	2.61 – 3.40
มีผลต่อการตัดสินใจน้อย	1.81 – 2.60
มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด	1.00 – 1.80

1.5 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการเลือกซื้อกระเบื้องหลังคา นำมาแจกแจงความถี่ของแต่ละข้อ แล้วหาค่าร้อยละ (Percentage: %) ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

1.6 แบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษาในครั้งนี้

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage: %) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้วยการหาค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง และบุคคลที่เกี่ยวข้องที่ซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาเพื่อธุรกิจก่อสร้าง ที่ใช้กระเบื้องหลังคาเป็นส่วนประกอบสำหรับการก่อสร้างสำหรับที่พักอาศัยและการก่อสร้างที่ไม่ใช่ที่พักอาศัยอาคารพาณิชย์ หรือสำหรับงานแก้ไขต่อเติมหลังคา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 90 ราย วิจัยศึกษาครั้งนี้สามารถเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามได้ 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.11 เนื่องจากสถานประกอบการ 8 ราย ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องในการรับเหมาก่อสร้างเกี่ยวกับกระเบื้องหลังคา การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (Statistic Package for Social Science – SPSS) ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาก่อตั้งของกิจการ และ รายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์หาค่าจำนวน (Frequency; n) และค่าร้อยละ (Percentage; %)

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้รับเหมาก่อสร้าง ได้แก่ ประเภทการก่อสร้างที่กิจการได้รับเหมามากที่สุด ช่วงเวลาที่กิจการถูกว่าจ้างในการรับเหมาก่อสร้างมากที่สุด บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องหลังคาของกิจการ ตรายี่ห้อกระเบื้องหลังคาที่กิจการรู้จัก ตรายี่ห้อกระเบื้องหลังคาที่กิจการเลือกซื้อมากที่สุด วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อกระเบื้องหลังค้ายี่ห้อดังกล่าว ชนิดของกระเบื้องหลังคาที่กิจการใช้ในการก่อสร้างมากที่สุด ประเภทร้านค้าที่กิจการเลือกซื้อกระเบื้องหลังคา และมูลค่าในการซื้อกระเบื้องหลังคาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์หาค่าจำนวน และค่าร้อยละ

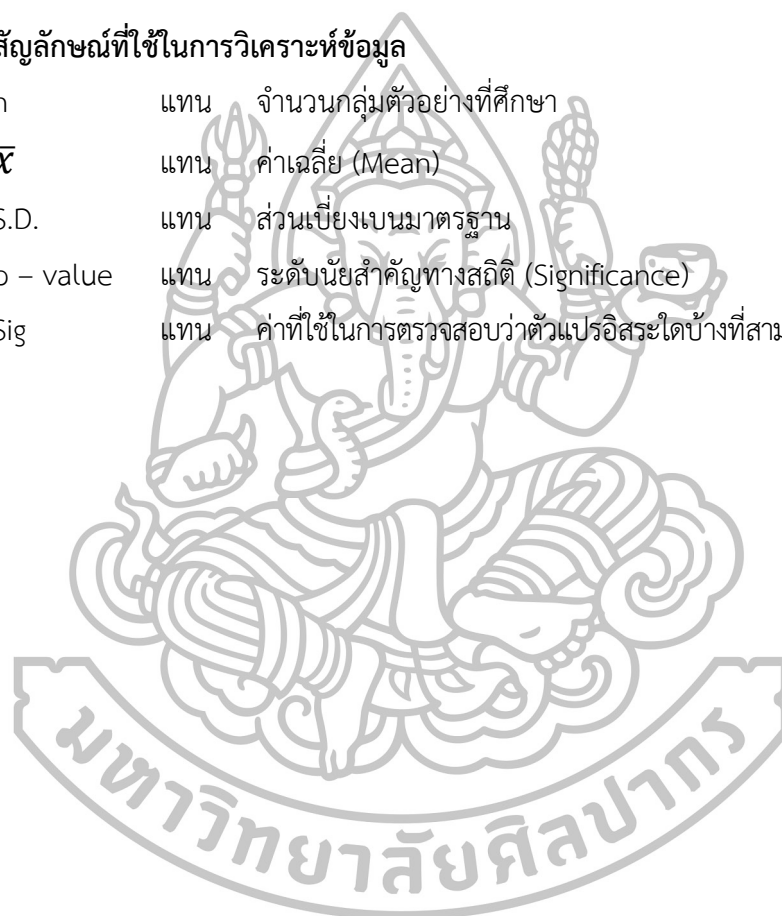
**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยการวิเคราะห์หาค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

**ส่วนที่ 4** การวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยด้านปัญหาของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยการวิเคราะห์หาค่าจำนวน ค่าร้อยละ

**ส่วนที่ 5** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยใช้วิธีวิเคราะห์ทางสถิติไค-สแควร์ (Chi-square test)

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
p – value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
Sig	แทน	ค่าที่ใช้ในการตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่สามารถใช้พยากรณ์



### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง จำนวน 82 คน จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาก่อตั้งของกิจการ และ รายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) นำมาแจกแจงจำนวน (Frequency; n) และค่าร้อยละ (Percentage; %) ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงในตารางที่ 2 - 7

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ

(n = 82 คน)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	77	93.90
หญิง	5	6.10
<b>รวม</b>	<b>82</b>	<b>100.00</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 82 คน เป็นเพศชาย มากที่สุด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 93.90 เป็นเพศหญิง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ

(n = 82 คน)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-	-
20 – 30 ปี	2	2.40
30 – 40 ปี	6	7.40
40 – 50 ปี	63	76.80
50 – 60 ปี	11	13.40
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	-	-
<b>รวม</b>	<b>82</b>	<b>100.00</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 82 คน แบ่งออกเป็น ช่วงอายุ 40 - 50 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 มีจำนวนมากที่สุด ลำดับถัดมา ช่วงอายุ 50 - 60 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 ช่วงอายุ 30 - 40 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 และช่วงอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ

(n = 82 คน)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	3	3.70
แต่งงาน	67	81.70
หย่าร้าง	7	8.50
อื่นๆ (โพรตระบุ.....)	5	6.10
<b>รวม</b>	<b>82</b>	<b>100.00</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 82 คน แบ่งออกเป็น สถานภาพแต่งงาน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 81.70 มีจำนวนมากที่สุด ลำดับถัดมา สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 สถานภาพอื่นๆ เช่น หม้าย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 และสถานภาพโสด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 82 คน)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	7.30
ปริญญาตรี	63	76.80
ปริญญาโท	13	15.90
ปริญญาเอก	-	-
<b>รวม</b>	<b>82</b>	<b>100.00</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 82 คน แบ่งออกเป็น ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 มีจำนวนมากที่สุด ลำดับถัดมา ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระยะเวลาก่อตั้งของกิจการ

(n = 82 คน)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาก่อตั้งของกิจการ		
ไม่เกิน 5 ปี	5	6.10
5 – 10 ปี	28	34.20
10 – 15 ปี	33	40.20
15 – 20 ปี	14	17.10
มากกว่า 20 ปี	2	2.40
รวม	82	100.00

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 82 คน แบ่งออกเป็น ระยะเวลาก่อตั้งของกิจการช่วง 10 – 15 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 มีจำนวนมากที่สุด ลำดับถัดมา ระยะเวลาก่อตั้งของกิจการ 5 -10 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 ระยะเวลา ก่อตั้งของกิจการ 15 - 20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 ระยะเวลาก่อตั้งของกิจการไม่เกิน 5 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 และระยะเวลาก่อตั้งของกิจการมากกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน

(n = 82 คน)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 5 ล้านบาท	-	-
5 -10 ล้านบาท	1	1.20
10 – 15 ล้านบาท	25	30.50
15 - 20 ล้านบาท	32	39.00

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน		
20 - 25 ล้านบาท	15	18.30
มากกว่า 25 ล้านบาท	9	11.00
<b>รวม</b>	<b>82</b>	<b>100.00</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 82 คน แบ่งออกเป็น รายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือนช่วง 15 - 20 ล้านบาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีจำนวนมากที่สุด ลำดับถัดมา รายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือนช่วง 10 - 15 ล้านบาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือนช่วง 20 - 25 ล้านบาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 รายได้ของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25 ล้านบาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ รายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือนช่วง 5 - 10 ล้านบาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้รับเหมาก่อสร้าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้รับเหมาก่อสร้าง ได้แก่ ประเภทกรก่อสร้างที่กิจการได้รับเหมามากที่สุด ช่วงเวลาที่กิจการถูกว่าจ้างในการรับเหมาก่อสร้างมากที่สุด บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องหลังคาของกิจการ ทรายี่ห้อกระเบื้องหลังคาที่กิจการรู้จัก ทรายี่ห้อกระเบื้องหลังคาที่กิจการเลือกซื้อมากที่สุด วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อกระเบื้องหลังคายี่ห้อดังกล่าว ชนิดของกระเบื้องหลังคาที่กิจการใช้ในการก่อสร้างมากที่สุด ประเภทร้านค้าที่กิจการเลือกซื้อกระเบื้องหลังคา และมูลค่าในการซื้อกระเบื้องหลังคาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์หาค่าจำนวน (Frequency; n) และค่าร้อยละ (Percentage; %) แสดงในตารางที่ 8 - 16

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทการก่อสร้างที่กิจการได้รับเหมามากที่สุด

(n = 82 คน)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทการก่อสร้างที่กิจการได้รับเหมามากที่สุด		
งานก่อสร้างหลังคาประเภทบ้านพักที่อยู่อาศัย	35	42.70
งานก่อสร้างหลังคาประเภทอาคารพาณิชย์	16	19.50
งานแก้ไขต่อเติมหลังคา	31	37.80
<b>รวม</b>	<b>82</b>	<b>100.00</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 82 คน แบ่งออกเป็น งานก่อสร้างหลังคาประเภทบ้านพักที่อยู่อาศัย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 จำนวนมากที่สุด ลำดับถัดมา งานแก้ไขต่อเติมหลังคา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 และงานก่อสร้างหลังคาประเภทอาคารพาณิชย์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลาที่เกิดการถูกว่าจ้างในการรับเหมาก่อสร้าง

(n = 82 คน)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่เกิดการถูกว่าจ้างในการรับเหมาก่อสร้าง		
ช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม	21	25.60
ช่วงเดือนเมษายน – มิถุนายน	33	40.20
ช่วงเดือนกรกฎาคม – กันยายน	8	9.80
ช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม	20	24.40
<b>รวม</b>	<b>82</b>	<b>100.0</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 82 คน แบ่งออกเป็น ช่วงเดือนเมษายน – มิถุนายน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 ถูกว่าจ้างในการรับเหมามากที่สุด ลำดับถัดมา ช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 ช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 และช่วงเดือนกรกฎาคม – กันยายน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ



ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องหลังคา

(n = 82 คน)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องหลังคาของกิจการ		
เจ้าของบ้านหรือผู้ว่าจ้าง	46	56.10
เจ้าของบริษัท	1	1.20
สถาปนิกผู้ออกแบบ	32	39.00
นายช่าง	3	3.70
<b>รวม</b>	<b>82</b>	<b>100.00</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 82 คน แบ่งออกเป็น เจ้าของบ้านหรือผู้ว่าจ้าง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องหลังคามากที่สุด ลำดับถัดมา สถาปนิกผู้ออกแบบ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 นายช่าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และเจ้าของบริษัท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามตราयीหื้อกระเบื้องหลังคาที่กิจการรู้จัก

(n = 82 คน)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ตราयीหื้อของกระเบื้องหลังคาที่กิจการรู้จัก		
บริษัท มหพันธ์ ไฟเบอร์ซีเมนต์ จำกัด (มหาชน) – ห้าห่วง	82	100.00
บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) – ช้าง	82	100.00
บริษัท กระเบื้องโอฬาร จำกัด – โอฬาร	72	87.80
บริษัท ผลิตภัณฑ์ตราเพชร จำกัด (มหาชน) – เพชร	71	86.60
บริษัท ทีพีไอ จำกัด (มหาชน) – ทีพีไอ	65	79.30

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 82 ราย

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 82 คน แบ่งออกเป็น บริษัท มหพันธ์ ไฟเบอร์ซีเมนต์ จำกัด (มหาชน) – ตราห้าห่วง และ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) – ตราช้าง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 กิจการรู้จักกระเบื้องหลังคาทั้งสองยี่ห้อ มากที่สุด ลำดับถัดมา บริษัท กระเบื้องโอฬาร จำกัด – ตราโอฬาร จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ

87.80 บริษัท ผลิตภัณฑ์ตราเพชร จำกัด (มหาชน) – ตราเพชร จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 86.60 และบริษัท ทีพีไอ จำกัด (มหาชน) – ตราทีพีไอ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 79.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามตราयीี่ห้อของกระเบื้องหลังคาที่กิจการเลือกซื้อมากที่สุด

(n = 82 คน)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ตราयीี่ห้อของกระเบื้องหลังคาที่กิจการเลือกซื้อมากที่สุด		
บริษัท มหพันธ์ ไฟเบอร์ซีเมนต์ จำกัด (มหาชน) – ห้าห่วง	36	43.90
บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) – ช้าง	34	41.50
บริษัท กระเบื้องอิโพร จำกัด – อิโพร	6	7.30
บริษัท ผลิตภัณฑ์ตราเพชร จำกัด (มหาชน) – เพชร	4	4.90
บริษัท ทีพีไอ จำกัด (มหาชน) – ทีพีไอ	2	2.40
<b>รวม</b>	<b>82</b>	<b>100.00</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 82 คน แบ่งออกเป็น บริษัท มหพันธ์ ไฟเบอร์ซีเมนต์ จำกัด(มหาชน) – ตราห้าห่วง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 ตราयीี่ห้อของกระเบื้องหลังคาที่กิจการเลือกซื้อมากที่สุด ลำดับถัดมา บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) – ตราช้าง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 บริษัท กระเบื้องอิโพร จำกัด – ตราอิโพร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 บริษัท ผลิตภัณฑ์ตราเพชร จำกัด (มหาชน) – ตราเพชร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 และบริษัท ทีพีไอ จำกัด (มหาชน) – ตราทีพีไอ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อกระเบื้องหลังคาयीี่ห้อดังกล่าว

(n = 82 คน)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อกระเบื้องหลังคาयीี่ห้อดังกล่าว		
จากโฆษณาต่าง ๆ	59	72.00
ราคาถูก	36	43.90
คุณภาพดีกว่าयीี่ห้ออื่น	28	34.10
การจัดรายการลด แลก แจก แถม	79	96.30

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อกระเบื้องหลังคาที่ยี่ห้อดังกล่าว  
(ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อกระเบื้องหลังคาที่ยี่ห้อดังกล่าว		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	25	30.50
มีสีสวยงาม	49	59.80
มีให้เลือกหลายรูปแบบ	54	65.90
มีสีให้เลือกหลากหลาย	46	56.10

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 82 ข้อ

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 82 คน แบ่งออกเป็น การจัดรายการลด แลก แจก แถม จำนวน 79 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 96.30 ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อกระเบื้องหลังคามากที่สุด ลำดับถัดมา จากโฆษณาต่างๆ จำนวน 59 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 72.00 ชื่อเสียงและตราสินค้า และมีให้เลือกหลายรูปแบบ จำนวน 54 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 65.90 มีสีสวยงาม จำนวน 49 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59.80 มีให้เลือกหลายรูปแบบ จำนวน 46 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.10 ราคาถูก จำนวน 36 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.90 คุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่น จำนวน 28 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.10 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 25 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.5 และมีผู้แนะนำ จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 24.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามชนิดของกระเบื้องหลังคาที่กิจการใช้ในการก่อสร้างมากที่สุด

(n = 82 คน)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ชนิดของกระเบื้องหลังคาที่กิจการใช้ในการก่อสร้างมากที่สุด		
กระเบื้องลอนเล็ก	-	-
กระเบื้องลอนคู่	27	32.90
กระเบื้องโปร่งแสง	-	-
กระเบื้องไทรลอน	32	39.00
กระเบื้องแผ่นเรียบ	7	8.60

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามชนิดของกระเบื้องหลังคาที่กิจการใช้ในการก่อสร้างมากที่สุด (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ชนิดของกระเบื้องหลังคาที่กิจการใช้ในการก่อสร้างมากที่สุด		
กระเบื้องคอนกรีต	12	14.60
อื่นๆ (โพรตระบุ.....)	4	4.90
<b>รวม</b>	<b>82</b>	<b>100.00</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 82 คน แบ่งออกเป็น กระเบื้องไทรลอน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ชนิดของกระเบื้องหลังคาที่กิจการใช้ในการก่อสร้างมากที่สุด ลำดับถัดมา กระเบื้องลอนคู่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 32.90 กระเบื้องคอนกรีต จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 กระเบื้องแผ่นเรียบ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 และอื่นๆ เช่น เมททอลชีสหรือหลังคาสังกะสี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทร้านค้าที่กิจการซื้อกระเบื้องหลังคา

(n = 82 คน)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทร้านค้าที่กิจการซื้อกระเบื้องหลังคา		
ร้านค้าประเภทค้าปลีกทั่วไป	19	23.20
ร้านค้าประเภทค้าส่ง	63	76.80
ร้านค้าขายของชำ	-	-
ร้านค้าประเภทซ้อปิ้งมอลล์ขนาดใหญ่	-	-
ร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง	-	-
ร้านค้าขายสินค้าเฉพาะอย่าง	-	-
<b>รวม</b>	<b>82</b>	<b>100.00</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 82 คน แบ่งออกเป็น ร้านค้าประเภทค้าส่ง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 ร้านค้าที่กิจการซื้อกระเบื้องหลังคามากที่สุด และ ร้านค้าประเภทค้าปลีกทั่วไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามมูลค่าในการซื้อกระเบื้องหลังคาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

(n = 82 คน)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
มูลค่าในการซื้อกระเบื้องหลังคาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 500,000 บาท	9	11.50
500,001 – 1,000,000 บาท	27	34.60
1,000,001 – 1,500,000 บาท	20	25.60
1,500,001 – 2,000,000 บาท	9	11.50
2,000,001 – 2,500,000 บาท	7	9.00
มากกว่า 2,500,000 บาท	6	7.70
<b>รวม</b>	<b>82</b>	<b>100.00</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 82 คน แบ่งออกเป็น ช่วงราคา 500,001 – 1,000,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 บาท เป็นมูลค่าในการซื้อกระเบื้องหลังคามากที่สุด ช่วงราคา 1,000,001 – 1,500,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 ช่วงราคาต่ำกว่า 500,000 บาท และ 1,500,001 – 2,000,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ช่วงราคา 2,000,001 – 2,500,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และ ช่วงราคาสูงกว่า 2,500,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 ตามลำดับ



### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อหรือทัศนคติ และด้านบุคลิกภาพ โดยการวิเคราะห์หาค่าจำนวน (Frequency; n) ค่าร้อยละ (Percentage; %) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน

ส่วนที่ 3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แสดงในตารางที่ 17 - 22

ส่วนที่ 3.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา แสดงในตารางที่ 23 - 29

#### ส่วนที่ 3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 82 คน)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)			
1. คุณภาพสินค้า	15 (18.30)	36 (43.90)	30 (36.60)	1 (1.20)	0 (0.00)	3.79	0.75	มาก
2. สินค้ามีหลายรูปแบบ	13 (15.90)	25 (30.50)	42 (45.10)	7 (8.50)	0 (0.00)	3.54	0.86	มาก
3. อายุการใช้งาน	18 (22.00)	27 (32.90)	29 (35.40)	8 (9.80)	0 (0.00)	3.67	0.93	มาก
4. สินค้าได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม	12 (14.60)	38 (46.30)	31 (37.80)	1 (1.20)	0 (0.00)	3.74	0.72	มาก
5. สินค้าออกใหม่	9 (11.00)	18 (22.00)	50 (61.00)	5 (6.10)	0 (0.00)	3.38	0.76	ปานกลาง
6. การมีสินค้าตัวอย่างให้ดู	29 (35.40)	25 (30.50)	25 (30.50)	3 (3.70)	0 (0.00)	3.98	0.90	มาก

ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้อง หลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)			
7. ความครบถ้วนของสินค้ามีทุกชนิด	17 (20.70)	13 (15.70)	50 (61.00)	2 (2.40)	0 (0.00)	3.55	0.85	มาก
8. ชื่อเสียงของยี่ห้อ	20 (24.40)	41 (50.00)	19 (23.20)	2 (2.40)	0 (0.00)	3.96	0.76	มาก
9. สินค้ามีความสวยงาม	47 (57.30)	26 (31.70)	8 (9.80)	1 (1.20)	0 (0.00)	4.45	0.72	มากที่สุด
10. มีบริการหลังการขายที่ดี	69 (84.10)	11 (13.40)	2 (2.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.82	0.45	มากที่สุด
	รวม					3.89	0.77	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.89, S.D = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.82, S.D. = 0.45) ลำดับถัดมา สินค้ามีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย = 4.45, S.D. = 0.72) ลำดับถัดมา การมีสินค้าตัวอย่างให้ดู (ค่าเฉลี่ย = 3.98, S.D. = 0.90) ชื่อเสียงของยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย = 3.96, S.D. = 0.76) คุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.79, S.D. = 0.75) สินค้าได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม (ค่าเฉลี่ย = 3.74, S.D. = 0.72) อายุการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 3.67, S.D. = 0.93) ความครบถ้วนของสินค้ามีทุกชนิด (ค่าเฉลี่ย = 3.55, S.D. = 0.85) สินค้ามีหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย = 3.54, S.D. = 0.86) และ สินค้าออกใหม่ (ค่าเฉลี่ย = 3.38, S.D. = 0.76)

ตารางที่ 18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้อง หลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านราคา

(n = 82 คน)

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)			
1. ราคามีให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	12 (15.40)	18 (22.00)	47 (57.30)	5 (6.10)	0 (0.00)	3.45	0.82	มาก
2. สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	6 (7.30)	16 (19.50)	54 (65.90)	6 (7.30)	0 (0.00)	3.27	0.71	ปานกลาง
3. ราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	7 (8.50)	12 (14.60)	52 (63.40)	11 (13.40)	0 (0.00)	3.12	0.66	ปานกลาง
4. การติดป้ายราคา	15 (18.30)	15 (18.30)	45 (54.90)	7 (8.50)	0 (0.00)	3.18	0.77	ปานกลาง
5. การต่อรองราคาได้	15 (18.30)	15 (18.30)	45 (54.90)	7 (8.50)	0 (0.00)	3.46	0.89	มาก
6. การให้ส่วนลดเงินสด	42 (51.20)	24 (29.30)	16 (19.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.32	0.78	มากที่สุด
7. การให้สินเชื่อหรือการผ่อนชำระ	33 (40.20)	23 (28.00)	26 (31.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.09	0.85	มาก
8. การไม่คิดค่าบริการการขนส่ง	66 (80.50)	9 (11.00)	7 (8.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.72	0.61	มากที่สุด
รวม						3.70	0.76	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.70, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การไม่คิดค่าบริการการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย = 4.72, S.D. = 0.61) การให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย = 4.32, S.D. = 0.78) ลำดับถัดมา การให้สินเชื่อหรือการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย = 4.09, S.D. = 0.85) การต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.46, S.D. = 0.89) ราคามีให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.45, S.D. = 0.82) ลำดับถัดมา สินค้ามีหลายระดับราคา



ให้เลือก (ค่าเฉลี่ย = 3.27, S.D. = 0.71) การติดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.18, S.D. = 0.77) และ ราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย = 3.12, S.D. = 0.66)

ตารางที่ 19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคา สำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 82 คน)

ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)			
1. ร้านค้ามีทำเลที่ตั้งเหมาะสม	13 (15.90)	16 (19.50)	37 (45.10)	10 (12.20)	6 (7.30)	3.24	1.10	ปานกลาง
2. ร้านค้าจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย	9 (11.00)	14 (17.10)	50 (61.00)	0 (0.00)	9 (11.00)	3.18	1.04	ปานกลาง
3. บรรยากาศร้านค้าดี มีความเป็นกันเอง	6 (7.30)	15 (18.30)	47 (57.30)	8 (9.80)	6 (7.30)	3.09	0.93	ปานกลาง
4. สามารถติดต่อกับร้านค้าได้สะดวก มีช่องทางการสื่อสารที่ดี	36 (43.90)	24 (26.30)	22 (26.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.17	0.83	มาก
5. มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	26 (31.70)	28 (34.10)	28 (34.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.98	0.82	มาก
6. สามารถส่งสินค้าตามกำหนด	42 (51.20)	19 (23.20)	21 (25.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.26	0.84	มากที่สุด
<b>รวม</b>						3.65	0.93	<b>มาก</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.65, S.D. = 0.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สามารถส่งสินค้าได้ตามกำหนด (ค่าเฉลี่ย = 4.26, S.D. = 0.84) ลำดับถัดมา สามารถติดต่อกับร้านค้า

ได้สะดวก มีช่องทางการสื่อสารที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.17, S.D. = 0.83) มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 3.98, S.D. = 0.82) ลำดับถัดมา ร้านค้ามีทำเลที่ตั้งเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.24, S.D. = 1.10) ร้านค้าจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหาง่ายเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 3.18, S.D. = 1.04) บรรยากาศร้านค้าดี มีความเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย = 3.09, S.D. = 0.93)

ตารางที่ 20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้อง หลังคา สำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 82 คน)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)			
1. การประชาสัมพันธ์ต่างๆอย่างต่อเนื่อง	12 (14.60)	21 (25.60)	36 (43.90)	13 (15.90)	0 (0.00)	3.39	0.93	ปานกลาง
2. การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	52 (63.40)	22 (26.80)	8 (9.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.54	0.67	มากที่สุด
3. การส่งจดหมายไปปลิว แผ่นพับแนะนำสินค้าของร้านค้า	4 (4.90)	16 (19.50)	54 (65.90)	8 (9.80)	0 (0.00)	3.20	0.66	ปานกลาง
4. มีแคตาล็อกให้เลือกสินค้า	9 (11.00)	13 (15.90)	51 (62.20)	9 (11.00)	0 (0.00)	3.28	0.80	ปานกลาง
5. มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล	61 (74.40)	21 (25.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.74	0.44	มากที่สุด
6. มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	72 (87.80)	10 (12.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.88	0.33	มากที่สุด
7. มีการประกันสินค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนกรณีสินค้ามีปัญหา	57 (69.50)	14 (17.10)	11 (13.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.56	0.72	มากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.08</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัด

นครปฐม โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.08, S.D = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย = 4.88, S.D. = 0.33) มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย = 4.74, S.D. = 0.44) มีการประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนหรือคืน กรณีสินค้ามีปัญหา (ค่าเฉลี่ย = 4.56, S.D. = 0.72) และการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย = 4.54, S.D. = 0.67) ลำดับถัดมา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย = 3.39, S.D. = 0.93) มีแคตตาล็อกให้เลือกสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.28, S.D. = 0.80) การส่งจดหมาย ใบปลิว แผ่นพับ แนะนำสินค้าของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.20, S.D. = 0.68)

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.89	มาก	2
ปัจจัยด้านราคา	3.70	มาก	3
ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	3.65	มาก	4
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.08	มาก	1

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับมาก เรียงตามอันดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.08) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.89) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.70) และปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.65)

ตารางที่ 22 ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภท  
กระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม  
10 อันดับแรก

อันดับที่	ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนประสม การตลาด
1	มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	4.88	ด้านส่งเสริม
2	มีบริการหลังการขายที่ดี	4.82	ด้านผลิตภัณฑ์
3	มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล	4.74	ด้านส่งเสริม
4	การไม่คิดค่าบริการการขนส่ง	4.72	ด้านราคา
5	มีการประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนหรือคืนกรณี สินค้ามีปัญหา	4.56	ด้านส่งเสริม
6	การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	4.54	ด้านส่งเสริม
7	สินค้าที่ความสวยงาม	4.45	ด้านผลิตภัณฑ์
8	การให้ส่วนลดเงินสด	4.32	ด้านราคา
9	สามารถส่งสินค้าตามกำหนด	4.26	ด้านสถานที่
10	สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้สะดวก	4.17	ด้านสถานที่

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เรียงตามอันดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย = 4.88) รองลงมา ได้แก่ มีระบบการบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.82) มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย = 4.74) การไม่คิดค่าค่าบริการการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย = 4.72) มีการประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนหรือคืนกรณีสินค้ามีปัญหา (ค่าเฉลี่ย = 4.56) การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย = 4.54) มีสินค้าที่ความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย = 4.45) การให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย = 4.32) สามารถส่งสินค้าตามกำหนด (ค่าเฉลี่ย = 4.26) และ สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย = 4.17)

### ส่วนที่ 3.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ตารางที่ 23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคา สำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านการจูงใจ

(n = 82 คน)

ปัจจัยด้านการจูงใจ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)			
1. ชื่อเสียงของร้านค้า	24 (29.30)	44 (53.70)	14 (17.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.12	0.67	มาก
2. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	5 (6.10)	37 (45.10)	38 (46.30)	2 (2.40)	0 (0.00)	3.55	0.65	มาก
3. ราคาสมเหตุสมผล	11 (13.40)	38 (46.30)	33 (40.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.73	0.69	มาก
4. ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้ขายหรือร้านค้า	32 (39.00)	41 (50.00)	9 (11.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.28	0.65	มากที่สุด
5. การส่งเสริมการขายที่ดีกว่าร้านอื่น	34 (41.50)	39 (47.60)	9 (11.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.30	0.66	มากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.00</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยพิจารณาปัจจัยด้านการจูงใจในภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.00, S.D = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขายที่ดีกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.30, S.D = 0.66) ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้ขายหรือร้านค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.28, S.D. = 0.65) ลำดับถัดมา ชื่อเสียงของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.12, S.D. = 0.67) ราคาสมเหตุสมผล (ค่าเฉลี่ย = 3.73, S.D. = 0.69) และ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 3.55, S.D. = 0.65)

ตารางที่ 24 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคา สำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านการรับรู้

(n = 82 คน)

ปัจจัยด้านการรับรู้	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)			
1. การบริการที่รวดเร็วและถูกใจ	18 (22.00)	45 (54.90)	19 (23.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.99	0.68	มาก
2. มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก	6 (7.30)	38 (46.30)	36 (43.90)	2 (2.40)	0 (0.00)	3.59	0.67	มาก
3. ประสบการณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	38 (46.30)	38 (46.30)	6 (7.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.39	0.62	มากที่สุด
รวม						3.99	0.66	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยพิจารณาปัจจัยด้านการรับรู้ในภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.99, S.D = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ประสบการณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.39, S.D. = 0.62) ลำดับถัดมา การบริการที่รวดเร็วและถูกใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.99, S.D. = 0.68) และมีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.59, S.D. = 0.67)

ตารางที่ 25 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคา สำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านการเรียนรู้

(n = 82 คน)

ปัจจัยด้านการเรียนรู้	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)			
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	10 (12.20)	51 (62.20)	21 (25.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.87	0.60	มาก
2. ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	9 (11.00)	44 (53.70)	29 (35.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.76	0.64	มาก
3. ประสบการณ์การใช้สินค้าเอง	32 (39.00)	39 (47.60)	11 (13.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.26	0.68	มากที่สุด
รวม						3.96	0.64	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยพิจารณาปัจจัยด้านการเรียนรู้ในภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.96, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ประสบการณ์การใช้สินค้าเอง (ค่าเฉลี่ย = 4.26, S.D. = 0.68) ลำดับถัดมา การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย = 3.87, S.D. = 0.60) และ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.76, S.D. = 0.64)

ตารางที่ 26 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคา สำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านความเชื่อและทัศนคติ (n = 82 คน)

ปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)			
1. การให้บริการของร้านค้าหรือตัวแทนขายดี	41 (50.00)	36 (43.90)	5 (6.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.44	0.61	มากที่สุด
2. ความมั่นใจในตรายี่ห้อ	50 (54.90)	30 (36.60)	7 (8.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.46	0.65	มากที่สุด
3. การให้บริการหลังการขายที่ดี	41 (50.00)	37 (45.10)	4 (4.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.45	0.59	มากที่สุด
รวม						4.45	0.62	มากที่สุด

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยพิจารณาปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติในภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.45, S.D = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความเชื่อมั่นในตรายี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.46, S.D = 0.65) การให้บริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.45, S.D. = 0.59) และ การให้บริการของร้านค้าหรือตัวแทนขายดี (ค่าเฉลี่ย = 4.44, S.D. = 0.61)



ตารางที่ 27 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคา สำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านบุคลิกภาพ

(n = 82 คน)

ปัจจัยด้าน บุคลิกภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับการ ตัดสินใจ
	มาก ที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปาน กลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด (ร้อยละ)			
1. ชอบความแปลก ใหม่ทันสมัย	11 (13.40)	24 (29.30)	44 (53.70)	3 (3.70)	0 (0.00)	3.52	0.77	มาก
2. ชอบความ สะดวกสบาย	11 (13.40)	43 (52.40)	28 (34.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.72	0.66	มาก
3. ชอบความ สวยงาม	9 (11.00)	44 (53.70)	28 (34.10)	1 (1.20)	0 (0.00)	3.74	0.60	มาก
รวม						3.66	0.68	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 27 พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ ก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดย พิจารณาปัจจัยด้านบุคลิกภาพในภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.66, S.D = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อค่าเฉลี่ยมาก คือ ชอบความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย = 3.74, S.D = 0.60) ชอบความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย = 3.72, S.D. = 0.66) และ ชอบความแปลกใหม่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 3.52, S.D. = 0.77)

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ ก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัด นครปฐม

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
ปัจจัยด้านการจูงใจ	4.00	มาก	2
ปัจจัยด้านการรับรู้	3.99	มาก	3
ปัจจัยด้านการเรียนรู้	3.96	มาก	4

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
ปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ	4.45	มากที่สุด	1
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	3.66	มาก	5

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 28 พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เรียงอันดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ (ค่าเฉลี่ย = 4.45) ปัจจัยด้านการจงใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.00) ปัจจัยด้านการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย = 3.99) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (ค่าเฉลี่ย = 3.96) และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 29 ปัจจัยย่อยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 10 อันดับแรก

อันดับที่	ปัจจัยย่อยด้านจิตวิทยา	ค่าเฉลี่ย	ด้านจิตวิทยา
1	ความมั่นใจในตรายี่ห้อ	4.46	ด้านความเชื่อ
2	การให้บริการหลังการขายที่ดี	4.45	ด้านความเชื่อ
3	การให้บริการของร้านค้าหรือตัวแทนขายดี	4.44	ด้านความเชื่อ
4	ประสบการณ์ความเชื่อถือของร้านค้า	4.39	ด้านการรับรู้
5	การส่งเสริมการขายที่ดีกว่าร้านค้าอื่น	4.30	ด้านการจงใจ
6	ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้ขายหรือร้านค้า	4.28	ด้านการจงใจ
7	ประสบการณ์การใช้สินค้าเอง	4.26	ด้านการเรียนรู้
8	ชื่อเสียงของร้านค้า	4.12	ด้านการจงใจ
9	การบริการที่รวดเร็วและถูกใจ	3.99	ด้านการรับรู้
10	การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.87	ด้านการเรียนรู้

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 29 พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เรียงอันดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความมั่นใจในตรายี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.46) รองลงมา ได้แก่ มีการให้บริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.45) การให้บริการของร้านค้าหรือตัวแทนขายดี (ค่าเฉลี่ย = 4.44) ประสิทธิภาพความเชื่อถือของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.39) การส่งเสริมการขายที่ดีกว่าร้านค้าอื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.30) ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้ขายหรือร้านค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.28) ประสิทธิภาพการใช้สินค้าเอง (ค่าเฉลี่ย = 4.26) ชื่อเสียงของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.12) การบริการที่รวดเร็วและถูกใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.99) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย = 3.87)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยด้านปัญหาของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยการวิเคราะห์หาค่าจำนวน (Frequency; n) ค่าร้อยละ (Percentage; %) แสดงในตารางที่ 30 - 34

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละ ปัจจัยด้านปัญหาของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 82 คน)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์		
สินค้าชำรุดกระเบื้องหลังคาแตกเสียหาย	66	80.50
สินค้ามีรอยแตกร้าว	49	59.80
สินค้ามีหลายเฉดให้เลือกน้อย	14	17.10
สินค้ามีรอยขีดข่วน	51	62.20
สินค้าไม่ได้คุณภาพตามต้องการ	24	29.30
บริการหลังการขายไม่ดี	11	13.40
ไม่มีการรับประกันสินค้า ร้านค้าไม่ยินดีรับคืนหรือเปลี่ยน	55	67.10
เมื่อเจอสินค้าชำรุดเสียหาย		

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 82 ราย

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 82 คน มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคา 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าชำรุด กระเบื้องหลังคาแตกเสียหาย คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมา ไม่มีการรับประกันสินค้า ร้านค้าไม่ยินดีรับคืนหรือเปลี่ยนใหม่เมื่อเจอสินค้าชำรุดเสียหาย คิดเป็นร้อยละ 67.10 และ สินค้ามีรอยขีดข่วน คิดเป็นร้อยละ 62.20

ตารางที่ 31 จำนวนและร้อยละ ปัจจัยด้านปัญหาของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านราคา

(n = 82 คน)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ปัญหาด้านราคา		
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	17	20.70
ราคาไม่คงที่ มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย	9	11.00
ราคาแพงกว่าร้านอื่นๆ	15	18.30
ต่อรองราคาสินค้าไม่ได้	42	51.20
ไม่รับชำระด้วยบัตรเครดิต	58	70.70
ไม่มีการให้สินเชื่อหรือไม่มีการผ่อนชำระ	53	64.60
สินค้าไม่มีหลายระดับราคาให้เลือก	25	30.50
ร้านค้าคิดค่าบริการขนส่งสินค้าเพิ่ม	43	52.40

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 82 ราย

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 82 คน มีปัญหาด้านราคา ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคา 3 อันดับแรก ได้แก่ ไม่รับชำระด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 70.70 รองลงมา ไม่มีการให้สินเชื่อหรือไม่มีการผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 64.60 และ ร้านค้าคิดค่าบริการขนส่งสินค้าเพิ่ม คิดเป็นร้อยละ 52.40

ตารางที่ 32 จำนวนและร้อยละ ปัจจัยด้านปัญหาของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อวัสดุ ก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัด นครปฐม ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 82 คน)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ปัญหาด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย		
สถานที่จอดรถไม่สะดวก	10	12.20
บรรยากาศร้านค้าไม่ดี ไม่มีความเป็นกันเอง	15	18.30
ไม่มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	32	39.00
จัดส่งสินค้าไม่ตรงเวลา	32	39.00
สินค้าจัดส่งไม่ครบถ้วน	38	46.30
สินค้านี้มีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการ	31	37.80

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 82 ราย

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 82 คน มีปัญหาด้าน สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคา 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าจัดส่งไม่ครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมา ไม่มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ ใช้งาน และ สินค้ามีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 39.00

ตารางที่ 33 จำนวนและร้อยละ ปัจจัยด้านปัญหาของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อวัสดุ ก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัด นครปฐม ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 82 คน)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด		
พนักงานขายไม่เต็มใจบริการ	47	57.30
ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	77	93.90
ร้านค้าไม่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	35	42.70
ร้านค้ามีจำนวนพนักงานไม่เพียงพอ	39	47.60
พนักงานไม่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน	45	54.90
ไม่มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกรางวัล	76	92.70

ตารางที่ 33 จำนวนและร้อยละ ปัจจัยด้านปัญหาของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อวัสดุ ก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัด นครปฐม ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด จัดส่งสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด	57	69.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 82 ราย

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 82 คน มีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคา 3 อันดับแรก ได้แก่ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม คิดเป็นร้อยละ 93.90 รองลงมา ไม่มีการระดมยอซื้อเพื่อ แลกของรางวัล คิดเป็นร้อยละ 92.70 และ จัดส่งสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด คิดเป็นร้อยละ 69.50

ตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละ ปัจจัยด้านปัญหาของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อวัสดุ ก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัด นครปฐม 10 อันดับแรก

อันดับที่	ปัญหาในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้อง หลังคา	ร้อยละ	ส่วนประสม การตลาด
1	ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	93.90	ด้านส่งเสริม
2	ไม่มีการระดมยอซื้อเพื่อแลกของรางวัล	92.70	ด้านส่งเสริม
3	สินค้าชำรุดกระเบื้องหลังคาแตกเสียหาย	80.50	ด้านผลิตภัณฑ์
4	ไม่รับชำระด้วยบัตรเครดิต	70.70	ด้านราคา
5	จัดส่งสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด	69.50	ด้านส่งเสริม
6	ไม่มีการรับประกันสินค้าเมื่อเจอสินค้าชำรุดเสียหาย	67.10	ด้านผลิตภัณฑ์
7	ไม่มีการให้สินเชื่อหรือไม่มีการผ่อนชำระ	64.60	ด้านราคา
8	สินค้านี้อยู่ที่ขาด	62.20	ด้านผลิตภัณฑ์
9	สินค้านี้อยู่ที่ขาด	59.80	ด้านผลิตภัณฑ์
10	พนักงานขายไม่เต็มใจบริการ	57.30	ด้านส่งเสริม

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 34 พบว่า ปัญหาในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้อง หลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เรียงตามอันดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ร้อยละ 93.90) รองลงมาได้แก่ ไม่มีการระดมยอดซื้อ เพื่อแลกรางวัล (ร้อยละ 92.70) สินค้าชำรุดกระเบื้องหลังคาแตกเสียหาย (ร้อยละ 80.50) ไม่รับชำระ ด้วยบัตรเครดิต (ร้อยละ 70.70) จัดส่งสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด (ร้อยละ 69.50) ไม่มีการรับประกัน สินค้าเมื่อเจอสินค้าชำรุดเสียหาย (ร้อยละ 67.10) ไม่มีการให้สินเชื่อหรือไม่มีการผ่อนชำระ (ร้อยละ 64.60) สินค้ามีรอยขีดข่วน (ร้อยละ 62.20) สินค้ามีรอยแตกร้าว (ร้อยละ 59.80) พนักงานขายไม่เต็ม ใจบริการ (ร้อยละ 57.30)

**ส่วนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square test)**

การทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านประเภทการก่อสร้างที่กิจการได้รับเหมามากที่สุด ด้านช่วงเวลาที่เกิดการถูกว่าจ้างในการรับเหมาก่อสร้างมากที่สุด ด้านบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องหลังคาของกิจการ ด้านครयीห่อกระเบื้องหลังคาที่กิจการเลือกซื้อมากที่สุด ด้านชนิดของกระเบื้องหลังคาที่กิจการใช้ในการก่อสร้างมากที่สุด ด้านประเภทร้านค้าที่กิจการซื้อกระเบื้องหลังคามากที่สุด และด้านมูลค่าในการซื้อกระเบื้องหลังคาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ระดับความเชื่อมั่น 95%

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง

**สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

(H<sub>0</sub>): ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง (Sig > 0.05)

(H<sub>1</sub>): ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง (Sig < 0.05)

สามารถแยกเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

1.1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านประเภทการก่อสร้างที่กิจการได้รับเหมามากที่สุด

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

(H<sub>0</sub>): ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านประเภทการก่อสร้างที่กิจการได้รับเหมามากที่สุด (Sig > 0.05)

(H<sub>1</sub>): ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านประเภทการก่อสร้างที่กิจการได้รับเหมามากที่สุด (Sig < 0.05)

ตารางที่ 35 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านประเภทการก่อสร้างที่กิจการได้รับเหมามากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลการทดสอบ		แปลผล
	$\chi^2$	Sig.	
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.1 คุณภาพสินค้า	10.04	0.123	ไม่สัมพันธ์
1.2. สินค้ามีหลายรูปแบบ	6.57	0.362	ไม่สัมพันธ์
1.3. อายุการใช้งาน	3.05	0.802	ไม่สัมพันธ์
1.4. สินค้าได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม	8.99	0.174	ไม่สัมพันธ์
1.5. สินค้าออกใหม่	7.64	0.266	ไม่สัมพันธ์
1.6. การมีสินค้าตัวอย่างให้ดู	8.52	0.202	ไม่สัมพันธ์
1.7. ความครบถ้วนของสินค้ามีทุกชนิดสี	8.42	0.209	ไม่สัมพันธ์
1.8. ชื่อเสียงของยี่ห้อ	10.94	0.090	ไม่สัมพันธ์
1.9. สินค้ามีความสวยงาม	9.58	0.143	ไม่สัมพันธ์
1.10. มีบริการหลังการขายที่ดี	5.67	0.242	ไม่สัมพันธ์
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>			
2.1. ราคามีให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	13.43	0.037*	สัมพันธ์
2.2. สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	14.24	0.027*	สัมพันธ์
2.3. ราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	2.53	0.865	ไม่สัมพันธ์
2.4. การติดป้ายราคา	0.59	0.996	ไม่สัมพันธ์
2.5. การต่อรองราคาได้	7.66	0.246	ไม่สัมพันธ์



ตารางที่ 35 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านประเภทการก่อสร้างที่กิจการได้รับเหมามากที่สุด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลการทดสอบ		แปลผล
	$\chi^2$	Sig.	
2.6. การให้ส่วนลดเงินสด	5.91	0.206	ไม่สัมพันธ์
2.7. การให้สินเชื่อหรือการผ่อนชำระ	8.20	0.084	ไม่สัมพันธ์
2.8. การไม่คิดค่าบริการการขนส่ง	2.80	0.721	ไม่สัมพันธ์
<b>3. ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
3.1. ร้านค้ามีทำเลที่ตั้งเหมาะสม	6.14	0.632	ไม่สัมพันธ์
3.2. ร้านค้าจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย	4.58	0.598	ไม่สัมพันธ์
3.3. บรรยากาศร้านค้าดี มีความเป็นกันเอง	5.63	0.688	ไม่สัมพันธ์
3.4. สามารถติดต่อกับร้านค้าได้สะดวก มีช่องทางการสื่อสารที่ดี	1.86	0.762	ไม่สัมพันธ์
3.5. มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	10.58	0.032*	สัมพันธ์
3.6. สามารถจัดส่งสินค้าตามกำหนด	16.88	0.002*	สัมพันธ์
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
4.1. การประชาสัมพันธ์ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	1.85	0.933	ไม่สัมพันธ์
4.2. การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	1.94	0.748	ไม่สัมพันธ์
4.3. การส่งจดหมาย ใบปลิว แผ่นพับ แนะนำสินค้า	8.10	0.231	ไม่สัมพันธ์
4.4. มีแคตาล็อกให้เลือกสินค้า	7.38	0.287	ไม่สัมพันธ์
4.5. มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล	6.21	0.045*	สัมพันธ์
4.6. มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	2.44	0.295	ไม่สัมพันธ์
4.7. มีการประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนหรือคืน กรณีสินค้ามีปัญหา	1.67	0.795	ไม่สัมพันธ์

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 35 การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ พบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด 26 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 ปัจจัย ปัจจัยด้านราคา จำนวน 6 ปัจจัย ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ปัจจัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 6 ปัจจัย **ไม่มีความสัมพันธ์**ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้อง หลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านประเภทการก่อสร้างที่กิจการได้รับเหมามากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

แต่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้าและ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการและ สามารถจัดส่งสินค้าตามกำหนด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 1 ปัจจัย ได้แก่ มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล **มีความสัมพันธ์**ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านประเภทการก่อสร้างที่กิจการได้รับเหมามากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านช่วงเวลาที่เกิดการถูกว่าจ้างในการรับเหมาก่อสร้างมากที่สุด

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

(H<sub>0</sub>): ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **ไม่มีความสัมพันธ์**ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านช่วงเวลาที่เกิดการถูกว่าจ้างในการรับเหมาก่อสร้างมากที่สุด (Sig > 0.05)

(H<sub>1</sub>): ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **มีความสัมพันธ์**ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านช่วงเวลาที่เกิดการถูกว่าจ้างในการรับเหมาก่อสร้างมากที่สุด (Sig < 0.05)

ตารางที่ 36 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านช่วงเวลาที่ยกการถูกว่าจ้างในการรับเหมาก่อสร้างมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลการทดสอบ		แปลผล
	$\chi^2$	Sig.	
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.1 คุณภาพสินค้า	8.76	0.459	ไม่สัมพันธ์
1.2. สินค้ามีหลายรูปแบบ	8.87	0.449	ไม่สัมพันธ์
1.3. อายุการใช้งาน	9.79	0.368	ไม่สัมพันธ์
1.4. สินค้าได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม	10.21	0.334	ไม่สัมพันธ์
1.5. สินค้าออกใหม่	8.59	0.475	ไม่สัมพันธ์
1.6. การมีสินค้าตัวอย่างให้ดู	13.52	0.141	ไม่สัมพันธ์
1.7. ความครบถ้วนของสินค้ามีทุกเจตสี	3.61	0.935	ไม่สัมพันธ์
1.8. ชื่อเสียงของยี่ห้อ	8.27	0.508	ไม่สัมพันธ์
1.9. สินค้ามีความสวยงาม	13.53	0.140	ไม่สัมพันธ์
1.10. มีบริการหลังการขายที่ดี	6.30	0.390	ไม่สัมพันธ์
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>			
2.1. ราคามีให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	18.09	0.034*	สัมพันธ์
2.2. สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	4.85	0.848	ไม่สัมพันธ์
2.3. ราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	7.97	0.537	ไม่สัมพันธ์
2.4. การติดป้ายราคา	10.16	0.338	ไม่สัมพันธ์
2.5. การต่อรองราคาได้	5.455	0.793	ไม่สัมพันธ์
2.6. การให้ส่วนลดเงินสด	6.912	0.329	ไม่สัมพันธ์
2.7. การให้สินเชื่อหรือการผ่อนชำระ	4.063	0.668	ไม่สัมพันธ์
2.8. การไม่คิดค่าบริการการขนส่ง	10.224	0.116	ไม่สัมพันธ์
<b>3. ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
3.1. ร้านค้ามีทำเลที่ตั้งเหมาะสม	12.56	0.402	ไม่สัมพันธ์
3.2. ร้านค้าจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย	13.49	0.142	ไม่สัมพันธ์
3.3. บรรยากาศร้านค้าดี มีความเป็นกันเอง	11.42	0.493	ไม่สัมพันธ์

ตารางที่ 36 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านช่วงเวลาที่เกิดการถูกว่าจ้างในการรับเหมาก่อสร้างมากที่สุด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลการทดสอบ		แปลผล
	$\chi^2$	Sig.	
3.4. สามารถติดต่อกับร้านค้าได้สะดวก มีช่องทางการสื่อสารที่ดี	2.56	0.861	ไม่สัมพันธ์
3.5. มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	6.13	0.409	ไม่สัมพันธ์
3.6. สามารถจัดส่งสินค้าตามกำหนด	8.99	0.174	ไม่สัมพันธ์
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
4.1. การประชาสัมพันธ์ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	5.57	0.782	ไม่สัมพันธ์
4.2. การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	2.25	0.896	ไม่สัมพันธ์
4.3. การส่งจดหมาย ใบปลิว แผ่นพับ แนะนำสินค้า	7.72	0.562	ไม่สัมพันธ์
4.4. มีแคตาล็อกให้เลือกสินค้า	9.074	0.430	ไม่สัมพันธ์
4.5. มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล	4.15	0.246	ไม่สัมพันธ์
4.6. มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	2.668	0.446	ไม่สัมพันธ์
4.7. มีการประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนหรือคืน กรณีสินค้ามีปัญหา	13.01	0.043*	สัมพันธ์

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 36 การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 29 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 ปัจจัย ปัจจัยด้านราคา จำนวน 7 ปัจจัย ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 6 ปัจจัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 6 ปัจจัย **ไม่มีความสัมพันธ์**ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านช่วงเวลาที่เกิดการถูกว่าจ้างในการรับเหมาก่อสร้างมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

แต่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำนวน 1 ปัจจัย ได้แก่ ราคามีให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 1 ปัจจัย ได้แก่ มีการประกันสินค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืน กรณีสินค้ามีปัญหา มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านช่วงเวลาที่กิจการถูกว่าจ้างในการรับเหมาก่อสร้างมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องหลังคาของกิจการ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

(H<sub>0</sub>): ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องหลังคาของกิจการ (Sig > 0.05)

(H<sub>1</sub>): ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องหลังคาของกิจการ (Sig < 0.05)

ตารางที่ 37 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องหลังคาของกิจการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลการทดสอบ		แปลผล
	$\chi^2$	Sig.	
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.1 คุณภาพสินค้า	7.07	0.630	ไม่สัมพันธ์
1.2. สินค้ามีหลายรูปแบบ	12.62	0.181	ไม่สัมพันธ์
1.3. อายุการใช้งาน	6.83	0.655	ไม่สัมพันธ์
1.4. สินค้าได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม	7.92	0.543	ไม่สัมพันธ์
1.5. สินค้าออกใหม่	12.81	0.171	ไม่สัมพันธ์
1.6. การมีสินค้าตัวอย่างให้ดู	7.21	0.615	ไม่สัมพันธ์
1.7. ความครบถ้วนของสินค้ามีทุกชนิดสี	2.67	0.976	ไม่สัมพันธ์

ตารางที่ 37 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องหลังคาของกิจการ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลการทดสอบ		แปลผล
	$\chi^2$	Sig.	
1.8. ชื่อเสียงของยี่ห้อ	6.42	0.697	ไม่สัมพันธ์
1.9. สินค้ามีความสวยงาม	4.28	0.892	ไม่สัมพันธ์
1.10. มีบริการหลังการขายที่ดี	1.36	0.968	ไม่สัมพันธ์
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>			
2.1. ราคามีให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	7.35	0.600	ไม่สัมพันธ์
2.2. สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	7.57	0.578	ไม่สัมพันธ์
2.3. ราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	2.05	0.991	ไม่สัมพันธ์
2.4. การติดป้ายราคา	10.46	0.315	ไม่สัมพันธ์
2.5. การต่อรองราคาได้	21.54	0.010*	สัมพันธ์
2.6. การให้ส่วนลดเงินสด	11.70	0.070	ไม่สัมพันธ์
2.7. การให้สินเชื่อหรือการผ่อนชำระ	8.74	0.190	ไม่สัมพันธ์
2.8. การไม่คิดค่าบริการการขนส่ง	7.91	0.245	ไม่สัมพันธ์
<b>3. ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
3.1. ร้านค้ามีทำเลที่ตั้งเหมาะสม	8.66	0.732	ไม่สัมพันธ์
3.2. ร้านค้าจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย	8.37	0.497	ไม่สัมพันธ์
3.3. บรรยากาศร้านค้าดี มีความเป็นกันเอง	15.18	0.231	ไม่สัมพันธ์
3.4. สามารถติดต่อกับร้านค้าได้สะดวก มีช่องทางการสื่อสารที่ดี	5.579	0.472	ไม่สัมพันธ์
3.5. มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	2.61	0.856	ไม่สัมพันธ์
3.6. สามารถจัดส่งสินค้าตามกำหนด	6.391	0.381	ไม่สัมพันธ์
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
4.1. การประชาสัมพันธ์ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	7.12	0.625	ไม่สัมพันธ์

ตารางที่ 37 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องหลังคาของกิจการ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลการทดสอบ		แปลผล
	$\chi^2$	Sig.	
4.2. การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	1.302	0.972	ไม่สัมพันธ์
4.3. การส่งจดหมาย ใบปลิว แผ่นพับ แนะนำสินค้า	13.57	0.139	ไม่สัมพันธ์
4.4. มีแคตาล็อกให้เลือกสินค้า	7.32	0.604	ไม่สัมพันธ์
4.5. มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล	1.49	0.685	ไม่สัมพันธ์
4.6. มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	2.37	0.500	ไม่สัมพันธ์
4.7. มีการประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนหรือคืน กรณีสินค้ามีปัญหา	2.442	0.875	ไม่สัมพันธ์

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 37 การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 30 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 ปัจจัย ปัจจัยด้านราคา จำนวน 7 ปัจจัย ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 6 ปัจจัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 7 ปัจจัย **ไม่มีความสัมพันธ์**ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องหลังคาของกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

แต่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำนวน 1 ปัจจัย ได้แก่ การต่อรองราคา ได้ **มีความสัมพันธ์**ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องหลังคาของกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านตรายี่ห้อกระเบื้องหลังคาที่กิจการเลือกซื้อมากที่สุด

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

(H<sub>0</sub>): ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านตรายี่ห้อกระเบื้องหลังคาที่กิจการเลือกซื้อมากที่สุด (Sig > 0.05)

(H<sub>1</sub>): ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านตรายี่ห้อกระเบื้องหลังคาที่กิจการเลือกซื้อมากที่สุด (Sig < 0.05)

ตารางที่ 38 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านตรายี่ห้อกระเบื้องหลังคาที่กิจการเลือกซื้อมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลการทดสอบ		แปลผล
	$\chi^2$	Sig.	
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.1 คุณภาพสินค้า	10.12	0.605	ไม่สัมพันธ์
1.2. สินค้ามีหลายรูปแบบ	12.52	0.405	ไม่สัมพันธ์
1.3. อายุการใช้งาน	11.65	0.474	ไม่สัมพันธ์
1.4. สินค้าได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม	9.33	0.675	ไม่สัมพันธ์
1.5. สินค้าออกใหม่	9.02	0.701	ไม่สัมพันธ์
1.6. การมีสินค้าตัวอย่างให้ดู	6.49	0.889	ไม่สัมพันธ์
1.7. ความครบถ้วนของสินค้ามีทุกชนิดสี	9.89	0.625	ไม่สัมพันธ์
1.8. ชื่อเสียงของยี่ห้อ	22.37	0.034*	สัมพันธ์
1.9. สินค้ามีความสวยงาม	31.94	0.001*	สัมพันธ์
1.10. มีบริการหลังการขายที่ดี	6.29	0.615	ไม่สัมพันธ์
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>			
2.1. ราคามีให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	15.72	0.205	ไม่สัมพันธ์



ตารางที่ 38 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านตราयीห่อกระเบื้องหลังคาที่กิจการเลือกซื้อมากที่สุด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลการทดสอบ		แปลผล
	$\chi^2$	Sig.	
2.2. สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	21.61	0.042*	สัมพันธ์
2.3. ราคาสินค้าคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	22.98	0.028*	สัมพันธ์
2.4. การติดป้ายราคา	12.02	0.444	ไม่สัมพันธ์
2.5. การต่อรองราคาได้	11.55	0.483	ไม่สัมพันธ์
2.6. การให้ส่วนลดเงินสด	2.87	0.942	ไม่สัมพันธ์
2.7. การให้สินเชื่อหรือการผ่อนชำระ	8.26	0.409	ไม่สัมพันธ์
2.8. การไม่คิดค่าบริการการขนส่ง	9.61	0.294	ไม่สัมพันธ์
<b>3. ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
3.1. ร้านค้ามีทำเลที่ตั้งเหมาะสม	10.78	0.823	ไม่สัมพันธ์
3.2. ร้านค้าจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย	4.08	0.982	ไม่สัมพันธ์
3.3. บรรยากาศร้านค้าดี มีความเป็นกันเอง	14.33	0.574	ไม่สัมพันธ์
3.4. สามารถติดต่อกับร้านค้าได้สะดวก มีช่องทางการสื่อสารที่ดี	4.52	0.808	ไม่สัมพันธ์
3.5. มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	14.21	0.077	ไม่สัมพันธ์
3.6. สามารถจัดส่งสินค้าตามกำหนด	9.00	0.342	ไม่สัมพันธ์
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
4.1. การประชาสัมพันธ์ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	17.91	0.118	ไม่สัมพันธ์
4.2. การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	7.36	0.498	ไม่สัมพันธ์
4.3. การส่งจดหมาย ใบปลิว แผ่นพับ แนะนำสินค้า	12.76	0.387	ไม่สัมพันธ์
4.4. มีแคตาล็อกให้เลือกสินค้า	9.97	0.619	ไม่สัมพันธ์
4.5. มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล	10.33	0.035*	สัมพันธ์

ตารางที่ 38 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านตรายี่ห้อกระเบื้องหลังคาที่กิจการเลือกซื้อมากที่สุด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลการทดสอบ		แปลผล
	$\chi^2$	Sig.	
4.6. มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	1.05	0.902	ไม่สัมพันธ์
4.7. มีการประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนหรือคืน กรณีสินค้ามีปัญหา	18.81	0.016*	สัมพันธ์

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 38 การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 25 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 ปัจจัย ปัจจัยด้านราคา จำนวน 6 ปัจจัย ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 6 ปัจจัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ปัจจัย **ไม่มีความสัมพันธ์**ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านตรายี่ห้อกระเบื้องหลังคาที่กิจการเลือกซื้อมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

แต่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ชื่อเสียงของยี่ห้อ และ สินค้ามีความสวยงาม ปัจจัยด้านราคา จำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก และ ราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล และ มีการประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนหรือคืน กรณีสินค้ามีปัญหา **มีความสัมพันธ์**ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านตรายี่ห้อกระเบื้องหลังคาที่กิจการเลือกซื้อมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านชนิดของกระเบื้องหลังคาที่กิจการใช้ในการก่อสร้างมากที่สุด

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

(H<sub>0</sub>): ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านชนิดของกระเบื้องหลังคาที่กิจการใช้ในการก่อสร้างมากที่สุด (Sig > 0.05)

(H<sub>1</sub>): ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านชนิดของกระเบื้องหลังคาที่กิจการใช้ในการก่อสร้างมากที่สุด (Sig < 0.05)

ตารางที่ 39 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านชนิดของกระเบื้องหลังคาที่กิจการใช้ในการก่อสร้างมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลการทดสอบ		แปลผล
	$\chi^2$	Sig.	
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.1 คุณภาพสินค้า	12.20	0.430	ไม่สัมพันธ์
1.2. สินค้ามีหลายรูปแบบ	15.33	0.224	ไม่สัมพันธ์
1.3. อายุการใช้งาน	10.06	0.611	ไม่สัมพันธ์
1.4. สินค้าได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม	10.28	0.595	ไม่สัมพันธ์
1.5. สินค้าออกใหม่	6.77	0.872	ไม่สัมพันธ์
1.6. การมีสินค้าตัวอย่างให้ดู	16.87	0.155	ไม่สัมพันธ์
1.7. ความครบถ้วนของสินค้ามีทุกชนิด	19.48	0.078	ไม่สัมพันธ์
1.8. ชื่อเสียงของยี่ห้อ	11.37	0.498	ไม่สัมพันธ์
1.9. สินค้ามีความสวยงาม	10.63	0.561	ไม่สัมพันธ์
1.10. มีบริการหลังการขายที่ดี	4.510	0.808	ไม่สัมพันธ์
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>			
2.1. ราคามีให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	9.49	0.660	ไม่สัมพันธ์
2.2. สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	5.27	0.948	ไม่สัมพันธ์
2.3. ราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	13.96	0.303	ไม่สัมพันธ์
2.4. การติดป้ายราคา	20.67	0.055	ไม่สัมพันธ์
2.5. การต่อรองราคาได้	10.57	0.566	ไม่สัมพันธ์
2.6. การให้ส่วนลดเงินสด	10.62	0.224	ไม่สัมพันธ์
2.7. การให้สินเชื่อหรือการผ่อนชำระ	20.86	0.008*	สัมพันธ์
2.8. การไม่คิดค่าบริการการขนส่ง	5.84	0.665	ไม่สัมพันธ์

ตารางที่ 39 ทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านชนิดของกระเบื้องหลังคาที่กิจการใช้ในการก่อสร้างมากที่สุด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลการทดสอบ		แปลผล
	$\chi^2$	Sig.	
<b>3. ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
3.1. ร้านค้ามีทำเลที่ตั้งเหมาะสม	7.99	0.949	ไม่สัมพันธ์
3.2. ร้านค้าจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย	7.93	0.791	ไม่สัมพันธ์
3.3. บรรยากาศร้านค้าดี มีความเป็นกันเอง	14.87	0.535	ไม่สัมพันธ์
3.4. สามารถติดต่อกับร้านค้าได้สะดวก มีช่องทางการสื่อสารที่ดี	12.76	0.120	ไม่สัมพันธ์
3.5. มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	9.13	0.332	ไม่สัมพันธ์
3.6. สามารถจัดส่งสินค้าตามกำหนด	9.38	0.312	ไม่สัมพันธ์
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
4.1. การประชาสัมพันธ์ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	20.74	0.050*	สัมพันธ์
4.2. การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	7.56	0.477	ไม่สัมพันธ์
4.3. การส่งจดหมาย ใบปลิว แผ่นพับ แนะนำสินค้า	10.09	0.608	ไม่สัมพันธ์

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 39 การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 28 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 ปัจจัย ปัจจัยด้านราคา จำนวน 7 ปัจจัย ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 6 ปัจจัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ปัจจัย **ไม่มีความสัมพันธ์**ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านชนิดของกระเบื้องหลังคาที่กิจการใช้ในการก่อสร้างมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

แต่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำนวน 1 ปัจจัย ได้แก่ การให้สินเชื่อ หรือการผ่อนชำระ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด **มีความสัมพันธ์**ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านชนิดของกระเบื้องหลังคาที่กิจการใช้ในการ ก่อสร้างมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านประเภท ร้านค้าที่กิจการซื้อกระเบื้องหลังคามากที่สุด

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

(H<sub>0</sub>): ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านประเภทร้านค้าที่กิจการซื้อกระเบื้องหลังคา มากที่สุด (Sig > 0.05)

(H<sub>1</sub>): ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านประเภทร้านค้าที่กิจการซื้อกระเบื้องหลังคา มากที่สุด

(Sig < 0.05)

ตารางที่ 40 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อวัสดุ ก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัด นครปฐม ด้านประเภทร้านค้าที่กิจการซื้อกระเบื้องหลังคามากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลการทดสอบ		แปลผล
	$\chi^2$	Sig.	
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.1 คุณภาพสินค้า	3.14	0.371	ไม่สัมพันธ์
1.2. สินค้ามีหลายรูปแบบ	9.75	0.021*	สัมพันธ์
1.3. อายุการใช้งาน	3.67	0.299	ไม่สัมพันธ์
1.4. สินค้าได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม	2.96	0.398	ไม่สัมพันธ์
1.5. สินค้าออกใหม่	0.85	0.838	ไม่สัมพันธ์

ตารางที่ 40 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านประเภทร้านค้าที่กิจการซื้อกระเบื้องหลังคามากที่สุด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลการทดสอบ		แปลผล
	$\chi^2$	Sig.	
1.6. การมีสินค้าตัวอย่างให้ดู	2.64	0.450	ไม่สัมพันธ์
1.7. ความครบถ้วนของสินค้ามีทุกชนิดสี	1.66	0.645	ไม่สัมพันธ์
1.8. ชื่อเสียงของยี่ห้อ	4.61	0.203	ไม่สัมพันธ์
1.9. สินค้ามีความสวยงาม	0.69	0.875	ไม่สัมพันธ์
1.10. มีบริการหลังการขายที่ดี	4.47	0.108	ไม่สัมพันธ์
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>			
2.1. ราคามีให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	4.19	0.241	ไม่สัมพันธ์
2.2. สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	3.18	0.364	ไม่สัมพันธ์
2.3. ราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	2.98	0.395	ไม่สัมพันธ์
2.4. การติดป้ายราคา	0.29	0.962	ไม่สัมพันธ์
2.5. การต่อรองราคาได้	1.72	0.633	ไม่สัมพันธ์
2.6. การให้ส่วนลดเงินสด	1.52	0.468	ไม่สัมพันธ์
2.7. การให้สินเชื่อหรือการผ่อนชำระ	1.86	0.396	ไม่สัมพันธ์
2.8. การไม่คิดค่าบริการการขนส่ง	1.29	0.524	ไม่สัมพันธ์
<b>3. ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
3.1. ร้านค้ามีทำเลที่ตั้งเหมาะสม	4.29	0.368	ไม่สัมพันธ์
3.2. ร้านค้าจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย	4.484	0.214	ไม่สัมพันธ์
3.3. บรรยากาศร้านค้าดี มีความเป็นกันเอง	16.64	0.002*	สัมพันธ์
3.4. สามารถติดต่อกับร้านค้าได้สะดวก มีช่องทางการสื่อสารที่ดี	0.77	0.681	ไม่สัมพันธ์
3.5. มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	0.73	0.693	ไม่สัมพันธ์
3.6. สามารถจัดส่งสินค้าตามกำหนด	7.50	0.023*	สัมพันธ์

ตารางที่ 40 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านประเภทร้านค้าที่กิจการซื้อกระเบื้องหลังคามากที่สุด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลการทดสอบ		แปลผล
	$\chi^2$	Sig.	
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
4.1. การประชาสัมพันธ์ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	2.27	0.519	ไม่สัมพันธ์
4.2. การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	3.34	0.189	ไม่สัมพันธ์
4.3. การส่งจดหมาย ใบปลิว แผ่นพับ แนะนำสินค้า	0.93	0.819	ไม่สัมพันธ์
4.4. มีแคตาล็อกให้เลือกสินค้า	1.99	0.573	ไม่สัมพันธ์
4.5. มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล	0.27	0.604	ไม่สัมพันธ์
4.6. มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	1.11	0.292	ไม่สัมพันธ์
4.7. มีการประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนหรือคืน กรณีสินค้ามีปัญหา	2.44	0.295	ไม่สัมพันธ์

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 40 การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 28 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 9 ปัจจัย ปัจจัยด้านราคา จำนวน 8 ปัจจัย ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ปัจจัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 7 ปัจจัย **ไม่มีความสัมพันธ์**ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านประเภทร้านค้าที่กิจการซื้อกระเบื้องหลังคามากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

แต่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 ปัจจัย ได้แก่ สินค้ามีหลายรูปแบบ ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ บรรยากาศร้านค้าดี มีความเป็นกันเอง และสามารถจัดส่งสินค้าตามกำหนด **มีความสัมพันธ์**ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านประเภทร้านค้าที่กิจการซื้อกระเบื้องหลังคามากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านมูลค่าในการซื้อกระเบื้องหลังคาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

(H<sub>0</sub>): ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านมูลค่าในการซื้อกระเบื้องหลังคาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (Sig > 0.05)

(H<sub>1</sub>): ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านมูลค่าในการซื้อกระเบื้องหลังคาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (Sig < 0.05)

ตารางที่ 41 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านมูลค่าในการซื้อกระเบื้องหลังคาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลการทดสอบ		แปลผล
	$\chi^2$	Sig.	
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.1 คุณภาพสินค้า	97.41	0.000*	สัมพันธ์
1.2. สินค้ามีหลายรูปแบบ	30.35	0.600	ไม่สัมพันธ์
1.3. อายุการใช้งาน	30.59	0.590	ไม่สัมพันธ์
1.4. สินค้าได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม	98.50	0.000*	สัมพันธ์
1.5. สินค้าออกใหม่	20.47	0.957	ไม่สัมพันธ์
1.6. การมีสินค้าตัวอย่างให้ดู	31.03	0.566	ไม่สัมพันธ์
1.7. ความครบถ้วนของสินค้ามีทุกชนิดสี	22.53	0.915	ไม่สัมพันธ์
1.8. ชื่อเสียงของยี่ห้อ	55.54	0.008*	สัมพันธ์
1.9. สินค้ามีความสวยงาม	26.02	0.801	ไม่สัมพันธ์
1.10. มีบริการหลังการขายที่ดี	39.19	0.013*	สัมพันธ์



ตารางที่ 41 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านมูลค่าในการซื้อกระเบื้องหลังคาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลการทดสอบ		แปลผล
	$\chi^2$	Sig.	
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>			
2.1. ราคามีให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	45.92	0.046*	สัมพันธ์
2.2. สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	26.09	0.789	ไม่สัมพันธ์
2.3. ราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	48.11	0.043*	สัมพันธ์
2.4. การติดป้ายราคา	40.39	0.179	ไม่สัมพันธ์
2.5. การต่อรองราคาได้	34.22	0.409	ไม่สัมพันธ์
2.6. การให้ส่วนลดเงินสด	32.99	0.042*	สัมพันธ์
2.7. การให้สินเชื่อหรือการผ่อนชำระ	26.44	0.233	ไม่สัมพันธ์
2.8. การไม่คิดค่าบริการขนส่ง	17.69	0.724	ไม่สัมพันธ์
<b>3. ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
3.1. ร้านค้ามีทำเลที่ตั้งเหมาะสม	41.85	0.564	ไม่สัมพันธ์
3.2. ร้านค้าจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย	35.05	0.371	ไม่สัมพันธ์
3.3. บรรยากาศร้านค้าดี มีความเป็นกันเอง	51.46	0.205	ไม่สัมพันธ์
3.4. สามารถติดต่อกับร้านค้าได้สะดวก มีช่องทางการสื่อสารที่ดี	20.59	0.546	ไม่สัมพันธ์
3.5. มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	21.41	0.495	ไม่สัมพันธ์
3.6. สามารถจัดส่งสินค้าตามกำหนด	21.13	0.513	ไม่สัมพันธ์
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
4.1. การประชาสัมพันธ์ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	42.85	0.117	ไม่สัมพันธ์
4.2. การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	11.47	0.967	ไม่สัมพันธ์

ตารางที่ 41 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านมูลค่าในการซื้อกระเบื้องหลังคาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลการทดสอบ		แปลผล
	$\chi^2$	Sig.	
4.3. การส่งจดหมาย ใบปลิว แผ่นพับ แนะนำสินค้า	33.86	0.426	ไม่สัมพันธ์
4.4. มีแคตาล็อกให้เลือกสินค้า	44.65	0.085	ไม่สัมพันธ์
4.5. มีการระดมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล	8.23	0.692	ไม่สัมพันธ์
4.6. มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	20.39	0.040*	สัมพันธ์
4.7. มีการประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนหรือ คืน กรณีสินค้ามีปัญหา	9.37	0.991	ไม่สัมพันธ์

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 41 การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 23 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ปัจจัย ปัจจัยด้านราคา จำนวน 5 ปัจจัย ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 6 ปัจจัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 6 ปัจจัย **ไม่มีความสัมพันธ์**ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านมูลค่าในการซื้อกระเบื้องหลังคาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

แต่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพสินค้า สินค้าได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม ชื่อเสียงของยี่ห้อ และมีบริการหลังการขายที่ดี ปัจจัยด้านราคา จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ราคามีให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ราคาสินค้าคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และการให้ส่วนลดเงินสด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 1 ปัจจัย ได้แก่ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด **มีความสัมพันธ์**ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านในการซื้อกระเบื้องหลังคาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภท กระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง

**สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

(H<sub>0</sub>): ปัจจัยด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภท กระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง (Sig > 0.05)

(H<sub>1</sub>): ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้อง หลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง (Sig < 0.05)

สามารถแยกเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้อง หลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านประเภทการก่อสร้างที่กิจการ ได้รับเหมามากที่สุด

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

(H<sub>0</sub>): ปัจจัยด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภท กระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านประเภทการก่อสร้างที่กิจการได้รับเหมามากที่สุด (Sig > 0.05)

(H<sub>1</sub>): ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้อง หลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านประเภทการก่อสร้างที่กิจการได้รับเหมามากที่สุด (Sig < 0.05)

ตารางที่ 42 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภท กระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านประเภทการก่อสร้างที่กิจการได้รับเหมามากที่สุด

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ผลการทดสอบ		แปลผล
	$\chi^2$	Sig.	
<b>1. ปัจจัยด้านการจูงใจ</b>			
1.1 ชื่อเสียงของร้านค้า	3.43	0.488	ไม่สัมพันธ์
1.2. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	2.59	0.857	ไม่สัมพันธ์
1.3. ราคาสมเหตุสมผล	4.97	0.291	ไม่สัมพันธ์
1.4. ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้ขายหรือร้านค้า	2.39	0.664	ไม่สัมพันธ์

ตารางที่ 42 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม  
ด้านประเภทการก่อสร้างที่กิจการได้รับเหมามากที่สุด (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ผลการทดสอบ		แปลผล
	$\chi^2$	Sig.	
1.5. การส่งเสริมการขายที่ดีกว่าร้านอื่น	4.011	0.405	ไม่สัมพันธ์
<b>2. ปัจจัยด้านการรับรู้</b>			
2.1. การบริการที่รวดเร็วและถูกใจ	2.79	0.593	ไม่สัมพันธ์
2.2. มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก	2.63	0.308	ไม่สัมพันธ์
2.3. ประสบการณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	1.74	0.783	ไม่สัมพันธ์
<b>3. ปัจจัยด้านการเรียนรู้</b>			
3.1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	4.55	0.336	ไม่สัมพันธ์
3.2. ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	10.82	0.029*	สัมพันธ์
3.3. ประสบการณ์การใช้สินค้าเอง	1.00	0.910	ไม่สัมพันธ์
<b>4. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ</b>			
4.1. ชอบความแปลกใหม่ทันสมัย	3.96	0.683	ไม่สัมพันธ์
4.2. ชอบความสะดวกสบาย	1.61	0.808	ไม่สัมพันธ์
4.3. ชอบความสวยงาม	6.53	0.163	ไม่สัมพันธ์
<b>5. ปัจจัยด้านความเชื่อและบุคลิกภาพ</b>			
5.1. การให้บริการของร้านค้าหรือตัวแทนขายที่ดี	13.47	0.009*	สัมพันธ์
5.2. ความมั่นใจในตราสัญลักษณ์	3.13	0.537	ไม่สัมพันธ์
5.3. การให้บริการหลังการขายที่ดี	3.23	0.779	ไม่สัมพันธ์

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 42 การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา 15 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการจูงใจ จำนวน 5 ปัจจัย ปัจจัยด้านการรับรู้ จำนวน 3 ปัจจัย ปัจจัยด้านการเรียนรู้ จำนวน 2 ปัจจัย ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ จำนวน 3 ปัจจัย และปัจจัยด้าน

ความเชื่อและทัศนคติ จำนวน 2 ปัจจัย **ไม่มีความสัมพันธ์**ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภท กระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านประเภทการก่อสร้างที่กิจการได้รับเหมามากที่สุดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

แต่มีปัจจัยจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้ จำนวน 1 ปัจจัย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ จำนวน 1 ปัจจัย ได้แก่ การให้บริการของร้านค้าหรือตัวแทนขายที่ดี **มีความสัมพันธ์**ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านประเภทการก่อสร้างที่กิจการได้รับเหมามากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้อง หลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านช่วงเวลาที่ยกกิจการถูกว่าจ้าง ในการรับเหมาก่อสร้างมากที่สุด

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

(H<sub>0</sub>): ปัจจัยด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภท กระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านช่วงเวลาที่ยกกิจการถูกว่าจ้างในการรับเหมาก่อสร้างมากที่สุด (Sig > 0.05)

(H<sub>1</sub>): ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้อง หลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านช่วงเวลาที่ยกกิจการถูกว่าจ้างในการรับเหมาก่อสร้างมากที่สุด (Sig < 0.05)

ตารางที่ 43 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภท กระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านช่วงเวลาที่ยกกิจการถูกว่าจ้างในการรับเหมาก่อสร้างมากที่สุด

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ผลการทดสอบ		แปลผล
	$\chi^2$	Sig.	
<b>1. ปัจจัยด้านการจงใจ</b>			
1.1 ชื่อเสียงของร้านค้า	6.26	0.395	ไม่สัมพันธ์
1.2. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	9.31	0.409	ไม่สัมพันธ์
1.3. ราคาสมเหตุสมผล	6.10	0.412	ไม่สัมพันธ์
1.4. ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้ขายหรือร้านค้า	10.59	0.102	ไม่สัมพันธ์

ตารางที่ 43 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านช่วงเวลาที่เกิดการถูกว่าจ้างในการรับเหมาก่อสร้างมากที่สุด (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ผลการทดสอบ		แปลผล
	$\chi^2$	Sig.	
1.5. การส่งเสริมการขายที่ดีกว่าร้านอื่น	9.29	0.160	ไม่สัมพันธ์
<b>2. ปัจจัยด้านการรับรู้</b>			
2.1. การบริการที่รวดเร็วและถูกใจ	4.31	0.640	ไม่สัมพันธ์
2.2. มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก	5.14	0.822	ไม่สัมพันธ์
2.3. ประสบการณ์ความน่าเชื่อถือร้านค้า	4.29	0.638	ไม่สัมพันธ์
<b>3. ปัจจัยด้านการเรียนรู้</b>			
3.1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	9.98	0.126	ไม่สัมพันธ์
3.2. ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	6.92	0.328	ไม่สัมพันธ์
3.3. ประสบการณ์การใช้สินค้าเอง	7.31	0.293	ไม่สัมพันธ์
<b>4. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ</b>			
4.1. ชอบความแปลกใหม่ทันสมัย	3.09	0.797	ไม่สัมพันธ์
4.2. ชอบความสะดวกสบาย	5.12	0.528	ไม่สัมพันธ์
4.3. ชอบความสวยงาม	8.60	0.197	ไม่สัมพันธ์
<b>5. ปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ</b>			
5.1 การให้บริการของร้านค้าหรือตัวแทนขายที่ดี	4.92	0.841	ไม่สัมพันธ์
5.2 ความมั่นใจในตราयीห้อ	11.69	0.048*	สัมพันธ์
5.3 การให้บริการหลังการขายที่ดี	7.82	0.553	ไม่สัมพันธ์

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 43 การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา 16 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการจูงใจ จำนวน 5 ปัจจัย ปัจจัยด้านการรับรู้ จำนวน 3 ปัจจัย ปัจจัยด้านการเรียนรู้ จำนวน 3 ปัจจัย ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ จำนวน 3 ปัจจัย และปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ จำนวน 2 จำนวน **ไม่มีความสัมพันธ์**ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภท

กระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านช่วงเวลาที่กิจการถูกว่าจ้างในการรับเหมาก่อสร้างมากที่สุดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

แต่มีปัจจัยจิตวิทยา ด้านความเชื่อและทัศนคติ จำนวน 1 ปัจจัย ได้แก่ ความมั่นใจในตราयीหื้อ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านช่วงเวลาที่กิจการถูกว่าจ้างในการรับเหมาก่อสร้างมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องหลังคาของกิจการ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

(H<sub>0</sub>): ปัจจัยด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องหลังคาของกิจการ (Sig > 0.05)

(H<sub>1</sub>): ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องหลังคาของกิจการ (Sig < 0.05)

ตารางที่ 44 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องหลังคาของกิจการ

ตารางปัจจัยด้านจิตวิทยา	ผลการทดสอบ		แปลผล
	$\chi^2$	Sig.	
<b>1. ปัจจัยด้านการจูงใจ</b>			
1.1 ชื่อเสียงของร้านค้า	7.75	0.257	ไม่สัมพันธ์
1.2. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	7.49	0.585	ไม่สัมพันธ์
1.3. ราคาสมเหตุสมผล	14.34	0.026*	สัมพันธ์
1.4. ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้ขายหรือร้านค้า	4.76	0.575	ไม่สัมพันธ์
1.5. การส่งเสริมการขายที่ดีกว่าร้านอื่น	4.515	0.607	ไม่สัมพันธ์

ตารางที่ 44 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภท กระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านบุคคล ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องหลังคาของกิจการ (ต่อ)

ตารางปัจจัยด้านจิตวิทยา	ผลการทดสอบ		แปลผล
	$\chi^2$	Sig.	
<b>2. ปัจจัยด้านการรับรู้</b>			
2.1. การบริการที่รวดเร็วและถูกใจ	4.88	0.559	ไม่สัมพันธ์
2.2. มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก	11.56	0.239	ไม่สัมพันธ์
2.3. ประสบการณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	6.56	0.363	ไม่สัมพันธ์
<b>3. ปัจจัยด้านการเรียนรู้</b>			
3.1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	9.44	0.150	ไม่สัมพันธ์
3.2. ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	11.18	0.083	ไม่สัมพันธ์
3.3. ประสบการณ์การใช้สินค้าเอง	3.60	0.730	ไม่สัมพันธ์
<b>4. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ</b>			
4.1. ชอบความแปลกใหม่ทันสมัย	12.37	0.193	ไม่สัมพันธ์
4.2. ชอบความสะดวกสบาย	7.62	0.267	ไม่สัมพันธ์
4.3. ชอบความสวยงาม	11.24	0.256	ไม่สัมพันธ์
<b>5. ปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ</b>			
5.1 การให้บริการของร้านค้าหรือตัวแทนขายที่ดี	1.94	0.926	ไม่สัมพันธ์
5.2 ความมั่นใจในตราयीห้อ	5.19	0.520	ไม่สัมพันธ์
5.3 การให้บริการหลังการขายที่ดี	4.99	0.544	ไม่สัมพันธ์

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 44 การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา 16 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการจูงใจ จำนวน 4 ปัจจัย ปัจจัยด้านการรับรู้ จำนวน 3 ปัจจัย ปัจจัยด้านการเรียนรู้ จำนวน 3 ปัจจัย ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ จำนวน 3 ปัจจัย และปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ จำนวน 3 จำนวน **ไม่มีความสัมพันธ์**ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภท



กระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจกระเบื้องหลังคาของกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

แต่มีปัจจัยจิตวิทยา ด้านการจูงใจ จำนวน 1 ปัจจัย ได้แก่ ราคาสมเหตุสมผล **มีความสัมพันธ์**ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจกระเบื้องหลังคาของกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านตราयीห่อกระเบื้องหลังคาที่กิจการเลือกซื้อมากที่สุด

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

(H<sub>0</sub>): ปัจจัยด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านตราयीห่อกระเบื้องหลังคาที่กิจการเลือกซื้อมากที่สุด (Sig > 0.05)

(H<sub>1</sub>): ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านตราयीห่อกระเบื้องหลังคาที่กิจการเลือกซื้อมากที่สุด (Sig < 0.05)

ตารางที่ 45 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านตราयीห่อกระเบื้องหลังคาที่กิจการเลือกซื้อมากที่สุด

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ผลการทดสอบ		แปลผล
	$\chi^2$	Sig.	
<b>1. ปัจจัยด้านการจูงใจ</b>			
1.1 ชื่อเสียงของร้านค้า	10.50	0.231	ไม่สัมพันธ์
1.2. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	6.86	0.866	ไม่สัมพันธ์
1.3. ราคาสมเหตุสมผล	9.43	0.307	ไม่สัมพันธ์
1.4. ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้ขายหรือร้านค้า	5.42	0.712	ไม่สัมพันธ์
1.5. การส่งเสริมการขายที่ดีกว่าร้านอื่น	7.53	0.481	ไม่สัมพันธ์

ตารางที่ 45 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านตรา ยี่ห้อกระเบื้องหลังคาที่กิจการเลือกซื้อมากที่สุด (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ผลการทดสอบ		แปลผล
	$\chi^2$	Sig.	
<b>2. ปัจจัยด้านการรับรู้</b>			
2.1. การบริการที่รวดเร็วและถูกใจ	8.82	0.358	ไม่สัมพันธ์
2.2. มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก	20.54	0.047*	สัมพันธ์
2.3. ประสบการณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	2.06	0.979	ไม่สัมพันธ์
<b>3. ปัจจัยด้านการเรียนรู้</b>			
3.1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	6.85	0.553	ไม่สัมพันธ์
3.2. ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	3.62	0.890	ไม่สัมพันธ์
3.3. ประสบการณ์การใช้สินค้าเอง	3.06	0.930	ไม่สัมพันธ์
<b>4. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ</b>			
4.1. ชอบความแปลกใหม่ทันสมัย	11.06	0.524	ไม่สัมพันธ์
4.2. ชอบความสะดวกสบาย	7.67	0.467	ไม่สัมพันธ์
4.3. ชอบความสวยงาม	9.73	0.639	ไม่สัมพันธ์
<b>5. ปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ</b>			
5.1. การให้บริการของร้านค้าหรือตัวแทนขายที่ดี	36.38	0.000*	สัมพันธ์
5.2. ความมั่นใจในตรา ยี่ห้อ	3.46	0.902	ไม่สัมพันธ์
5.3. การให้บริการหลังการขายที่ดี	6.408	0.602	ไม่สัมพันธ์

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 45 การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา 15 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการจูงใจ จำนวน 5 ปัจจัย ปัจจัยด้านการรับรู้ จำนวน 2 ปัจจัย ปัจจัยด้านการเรียนรู้ จำนวน 3 ปัจจัย ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ จำนวน 3 ปัจจัย และปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ จำนวน 2 จำนวน **ไม่มีความสัมพันธ์**ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภท

กระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านตราयीห่อกระเบื้องหลังคาที่กิจการเลือกซื้อมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

แต่มีปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้ จำนวน 1 ปัจจัย ได้แก่ มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก และปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ จำนวน 1 ปัจจัย ได้แก่ การให้บริการของร้านค้าหรือตัวแทนขายที่ดี **มีความสัมพันธ์**ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านตราयीห่อกระเบื้องหลังคาที่กิจการเลือกซื้อมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านชนิดของกระเบื้องหลังคาที่กิจการใช้ในการก่อสร้างมากที่สุด

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

(H<sub>0</sub>): ปัจจัยด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านชนิดของกระเบื้องหลังคาที่กิจการใช้ในการก่อสร้างมากที่สุด (Sig > 0.05)

(H<sub>1</sub>): ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านชนิดของกระเบื้องหลังคาที่กิจการใช้ในการก่อสร้างมากที่สุด (Sig < 0.05)

ตารางที่ 46 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านชนิดของกระเบื้องหลังคาที่กิจการใช้ในการก่อสร้างมากที่สุด

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ผลการทดสอบ		แปลผล
	$\chi^2$	Sig.	
<b>1. ปัจจัยด้านการจูงใจ</b>			
1.1 ชื่อเสียงของร้านค้า	4.04	0.854	ไม่สัมพันธ์
1.2. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	12.18	0.431	ไม่สัมพันธ์
1.3. ราคาสมเหตุสมผล	3.81	0.873	ไม่สัมพันธ์
1.4. ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้ขายหรือร้านค้า	3.84	0.871	ไม่สัมพันธ์
1.5. การส่งเสริมการขายที่ดีกว่าร้านอื่น	3.87	0.869	ไม่สัมพันธ์

ตารางที่ 46 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านชนิดของกระเบื้องหลังคาที่กิจการใช้ในการก่อสร้างมากที่สุด (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ผลการทดสอบ		แปลผล
	$\chi^2$	Sig.	
<b>2. ปัจจัยด้านการรับรู้</b>			
2.1. การบริการที่รวดเร็วและถูกใจ	11.01	0.201	ไม่สัมพันธ์
2.2. มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก	12.61	0.398	ไม่สัมพันธ์
2.3. ประสบการณ์ความน่าเชื่อถือร้านค้า	15.11	0.048*	สัมพันธ์
<b>3. ปัจจัยด้านการเรียนรู้</b>			
3.1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	9.33	0.315	ไม่สัมพันธ์
3.2. ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	11.29	0.186	ไม่สัมพันธ์
3.3. ประสบการณ์การใช้สินค้าเอง	10.16	0.254	ไม่สัมพันธ์
<b>4. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ</b>			
4.1. ชอบความแปลกใหม่ทันสมัย	19.07	0.047*	สัมพันธ์
4.2. ชอบความสะดวกสบาย	9.45	0.306	ไม่สัมพันธ์
4.3. ชอบความสวยงาม	9.93	0.622	ไม่สัมพันธ์
<b>5. ปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ</b>			
5.1. การให้บริการของร้านค้าหรือตัวแทนขายที่ดี	11.36	0.185	ไม่สัมพันธ์
5.2. ความมั่นใจในตราหือ	14.34	0.043*	สัมพันธ์
5.3. การให้บริการหลังการขายที่ดี	3.69	0.884	ไม่สัมพันธ์

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 46 การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา 14 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการจูงใจ จำนวน 5 ปัจจัย ปัจจัยด้านการรับรู้ จำนวน 2 ปัจจัย ปัจจัยด้านการเรียนรู้ จำนวน 3 ปัจจัย ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ จำนวน 2 ปัจจัย และปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ จำนวน 2 จำนวน **ไม่มีความสัมพันธ์**ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภท

กระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านชนิดของกระเบื้องหลังคาที่กิจการใช้ในการก่อสร้างมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

แต่มีปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้ จำนวน 1 ปัจจัย ได้แก่ ประสบการณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ จำนวน 1 ปัจจัย ได้แก่ ชอบความแปลกใหม่ทันสมัย และปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ จำนวน 1 จำนวน ได้แก่ ความมั่นใจในตราयीหื้อ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านชนิดของกระเบื้องหลังคาที่กิจการใช้ในการก่อสร้างมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.6 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านประเภทร้านค้าที่กิจการซื้อกระเบื้องหลังคามากที่สุด

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

(H<sub>0</sub>): ปัจจัยด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านประเภทร้านค้าที่กิจการซื้อกระเบื้องหลังคามากที่สุด (Sig > 0.05)

(H<sub>1</sub>): ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านประเภทร้านค้าที่กิจการซื้อกระเบื้องหลังคามากที่สุด (Sig < 0.05)

ตารางที่ 47 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านประเภทร้านค้าที่กิจการซื้อกระเบื้องหลังคามากที่สุด

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ผลการทดสอบ		แปลผล
	$\chi^2$	Sig.	
<b>1. ปัจจัยด้านการจงใจ</b>			
1.1 ชื่อเสียงของร้านค้า	0.69	0.708	ไม่สัมพันธ์
1.2. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	1.99	0.575	ไม่สัมพันธ์
1.3. ราคาสมเหตุสมผล	3.87	0.144	ไม่สัมพันธ์

ตารางที่ 47 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม  
ด้านประเภทร้านค้าที่กิจการซื้อกระเบื้องหลังคามากที่สุด (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ผลการทดสอบ		แปลผล
	$\chi^2$	Sig.	
1.4. ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้ขายหรือร้านค้า	0.91	0.635	ไม่สัมพันธ์
1.5. การส่งเสริมการขายที่ดีกว่าร้านอื่น	0.67	0.712	ไม่สัมพันธ์
<b>2. ปัจจัยด้านการรับรู้</b>			
2.1. การบริการที่รวดเร็วและถูกใจ	1.35	0.510	ไม่สัมพันธ์
2.2. มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก	7.95	0.047*	สัมพันธ์
2.3. ประสบการณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	0.45	0.799	ไม่สัมพันธ์
<b>3. ปัจจัยด้านการเรียนรู้</b>			
3.1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	0.34	0.844	ไม่สัมพันธ์
3.2. ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	0.72	0.698	ไม่สัมพันธ์
3.3. ประสบการณ์การใช้สินค้าเอง	0.13	0.935	ไม่สัมพันธ์
<b>4. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ</b>			
4.1. ชอบความแปลกใหม่ทันสมัย	2.69	0.441	ไม่สัมพันธ์
4.2. ชอบความสะดวกสบาย	0.73	0.693	ไม่สัมพันธ์
4.3. ชอบความสวยงาม	0.95	0.814	ไม่สัมพันธ์
<b>5. ปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ</b>			
5.1. การให้บริการของร้านค้าหรือตัวแทนขายที่ดี	5.74	0.050*	สัมพันธ์
5.2. ความมั่นใจในตราสัญลักษณ์	3.53	0.171	ไม่สัมพันธ์
5.3. การให้บริการหลังการขายที่ดี	0.63	0.732	ไม่สัมพันธ์

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 47 การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา 15 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการจูงใจ จำนวน 5 ปัจจัย ปัจจัยด้านการรับรู้ จำนวน 2 ปัจจัย ปัจจัยด้านการเรียนรู้ จำนวน 3 ปัจจัย ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ จำนวน 3 ปัจจัย และปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ จำนวน 2 จำนวน **ไม่มีความสัมพันธ์**ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านประเภทร้านค้าที่กิจการซื้อกระเบื้องหลังคามากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

แต่มีปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้ จำนวน 1 ปัจจัย ได้แก่ มีลูกค้าใช้บริการจำนวนมาก และปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ ได้แก่ การให้บริการของร้านค้าหรือตัวแทนขายที่ดี จำนวน 1 ปัจจัย **มีความสัมพันธ์**ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านประเภทร้านค้าที่กิจการซื้อกระเบื้องหลังคามากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.7 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านมูลค่าในการซื้อกระเบื้องหลังคาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

(H<sub>0</sub>): ปัจจัยด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านมูลค่าในการซื้อกระเบื้องหลังคาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (Sig > 0.05)

(H<sub>1</sub>): ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านมูลค่าในการซื้อกระเบื้องหลังคาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (Sig < 0.05)

ตารางที่ 48 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านมูลค่าในการซื้อกระเบื้องหลังคาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ผลการทดสอบ		แปลผล
	$\chi^2$	Sig.	
<b>1. ปัจจัยด้านการจูงใจ</b>			
1.1 ชื่อเสียงของร้านค้า	21.81	0.472	ไม่สัมพันธ์
1.2. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	18.05	0.984	ไม่สัมพันธ์
1.3. ราคาสมเหตุสมผล	12.10	0.955	ไม่สัมพันธ์

ตารางที่ 48 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านมูลค่าในการซื้อกระเบื้องหลังคาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ผลการทดสอบ		แปลผล
	$\chi^2$	Sig.	
1.4. ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้ขายหรือร้านค้า	14.66	0.876	ไม่สัมพันธ์
1.5. การส่งเสริมการขายที่ดีกว่าร้านอื่น	12.99	0.933	ไม่สัมพันธ์
<b>2. ปัจจัยด้านการรับรู้</b>			
2.1. การบริการที่รวดเร็วและถูกใจ	19.85	0.592	ไม่สัมพันธ์
2.2. มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก	36.52	0.308	ไม่สัมพันธ์
2.3. ประสบการณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	30.60	0.105	ไม่สัมพันธ์
<b>3. ปัจจัยด้านการเรียนรู้</b>			
3.1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	29.82	0.123	ไม่สัมพันธ์
3.2. ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	25.65	0.267	ไม่สัมพันธ์
3.3. ประสบการณ์การใช้สินค้าเอง	29.04	0.144	ไม่สัมพันธ์
<b>4. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ</b>			
4.1. ชอบความแปลกใหม่ทันสมัย	37.25	0.280	ไม่สัมพันธ์
4.2. ชอบความสะดวกสบาย	22.59	0.425	ไม่สัมพันธ์
4.3. ชอบความสวยงาม	19.83	0.966	ไม่สัมพันธ์
<b>5. ปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ</b>			
5.1. การให้บริการของร้านค้าหรือตัวแทนขายที่ดี	40.52	0.009*	สัมพันธ์
5.2. ความมั่นใจในตราหือ	20.97	0.523	ไม่สัมพันธ์
5.3. การให้บริการหลังการขายที่ดี	13.26	0.926	ไม่สัมพันธ์

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05



จากการวิเคราะห์ตารางที่ 48 การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา 16 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการจูงใจ จำนวน 5 ปัจจัย ปัจจัยด้านการรับรู้ จำนวน 3 ปัจจัย ปัจจัยด้านการเรียนรู้ จำนวน 3 ปัจจัย ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ จำนวน 3 ปัจจัย และปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ จำนวน 2 จำนวน **ไม่มีความสัมพันธ์**ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านมูลค่าในการซื้อกระเบื้องหลังคาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

แต่มีปัจจัยจิตวิทยา ด้านความเชื่อและทัศนคติ จำนวน 1 ปัจจัย ได้แก่ การให้บริการของร้านค้าหรือตัวแทนขายที่ดี **มีความสัมพันธ์**ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านมูลค่าในการซื้อกระเบื้องหลังคาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม” เป็นการเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมความคิดเห็นจากกลุ่มประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างสำหรับที่พักอาศัยและรับเหมาก่อสร้างไม่ใช่ที่พักอาศัย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 82 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายและให้ข้อเสนอแนะโดยมีรายละเอียดดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์กลุ่มประชากรจำนวน 82 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งผู้ประกอบการ พนักงาน และลูกจ้างในการรับเหมาก่อสร้างสำหรับที่พักอาศัยและรับเหมาก่อสร้างไม่ใช่ที่พักอาศัย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 82 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 93.90 มีช่วงอายุระหว่าง 40 - 50 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 สถานภาพแต่งงาน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 81.71 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 โดยส่วนใหญ่กิจการก่อตั้งมาแล้วในช่วงระยะเวลา 10 - 15 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 มีรายได้จากการรับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อเดือน 15 - 20 ล้านบาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้รับเหมาก่อสร้าง

จากการศึกษา พบว่า กิจการของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างสำหรับที่พักอาศัยและรับเหมาก่อสร้างไม่ใช่ที่พักอาศัย ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่ได้งานรับเหมาก่อสร้างประเภท งานก่อสร้างหลังคาสำหรับบ้านพักที่อยู่อาศัย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 กิจการได้รับถูกว่าจ้างในการรับเหมาก่อสร้างมากที่สุดในช่วงเดือนเมษายน - มิถุนายน จำนวน 33 คน

คิดเป็นร้อยละ 40.20 ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องหลังคาของกิจการเป็นเจ้าของบ้านหรือผู้ว่าจ้าง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 ทรายี่ห้อกระเบื้องหลังคาที่กิจการรู้จัก บริษัท มหพันธ์ ไฟเบอร์ซีเมนต์ จำกัด (มหาชน) – ทรายห้าห่วง และ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) – ทรายช้าง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 กิจการจะเลือกซื้อกระเบื้องหลังคาที่หือ บริษัท มหพันธ์ ไฟเบอร์ซีเมนต์ จำกัด(มหาชน) เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 รองลงมา คือ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน) จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อกระเบื้องหลังคาจาก มีการจัดรายการลด แลก แจก แถม คิดเป็น ร้อยละ 96.3 รองลงมา จากโฆษณาต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 72.00 และ ชื่อเสียงและตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 65.90 โดยชนิดของกระเบื้องหลังคาที่กิจการใช้ในการก่อสร้างมากที่สุด คือ กระเบื้องไตรลอน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ กระเบื้องลอนคู่ คิดเป็นร้อยละ 32.90 กิจการจะเลือกซื้อกระเบื้องหลังคาจากร้านค้าประเภทค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 76.80 โดยมูลค่าในการซื้อกระเบื้องหลังคาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ช่วงระหว่าง 500,001 – 1,000,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.60

### ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

**3.1 ด้านผลิตภัณฑ์** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 2 ข้อ คือ มีบริการหลังการขายที่ดี และ สินค้ามีความสวยงาม ตามลำดับ และอยู่ในระดับสำคัญมาก 7 ข้อ คือ การมีสินค้าตัวอย่างให้ดู ชื่อเสียงยี่ห้อ คุณภาพสินค้า สินค้าได้มาตรฐานอุตสาหกรรม อายุการใช้งาน ความครบถ้วนของสินค้ามีทุกชนิดสี และสินค้ามีหลายรูปแบบ ตามลำดับ อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง 1 ข้อ คือ สินค้าออกใหม่

**3.2 ด้านราคา** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคา ด้านราคา โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 2 ข้อ คือ การไม่คิดค่าบริการขนส่ง และการให้ส่วนลดเงินสด ตามลำดับ และอยู่ในระดับสำคัญมาก 3 ข้อ คือ การให้สินเชื่อหรือการผ่อนชำระ การต่อรองราคาได้ และ ราคามีให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ตามลำดับ

**3.3 ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 1 ข้อ คือ สามารถสินค้าตามกำหนด และอยู่ในระดับความสำคัญมาก 2 ข้อ คือ สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายสินค้าได้สะดวกมีช่องทางการสื่อสารที่ดี มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ ตามลำดับ และอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง 3 ข้อ คือ ร้านค้ามีทำเลที่ตั้งเหมาะสม ร้านค้าจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และบรรยากาศร้านค้าดี มีความเป็นกันเอง ตามลำดับ

**3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 4 ข้อ คือ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด มีการระดมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล มีการประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนหรือคืนกรณีสินค้ามีปัญหา และการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ตามลำดับ และอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง 3 ข้อ คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง มีแคตตาล็อกให้เลือกสินค้า และ การส่งจดหมายใบปลิวแผ่นพับแนะนำสินค้าของร้านค้า ตามลำดับ

ฉะนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้างที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดทั้งหมด 10 ข้อ เรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ 1. มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) 2. มีบริการหลังการขาย (ด้านผลิตภัณฑ์) 3. มีการระดมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล (ด้านการส่งเสริมการตลาด) 4. การไม่คิดค่าบริการขนส่ง(ด้านราคา) 5. มีการประกันสินค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืน กรณีสินค้ามีปัญหา (ด้านการส่งเสริมการตลาด) 6. การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ด้านการส่งเสริมการตลาด) 7. สินค้ามีความสวยงาม (ด้านผลิตภัณฑ์) 8. การให้ส่วนลดเงินสด (ด้านราคา) 9. สามารถส่งสินค้าตามกำหนด (ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย) และ 10. สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายสินค้าได้สะดวก เช่น ติดต่อกับโทรศัพท์ โทรสารได้สะดวก (ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย)

**3.5 ด้านการจูงใจ** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคา ด้านการจูงใจ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านการจูงใจส่งผลการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 2 ข้อ คือ การส่งเสริมการขายที่ดีกว่าร้านอื่น และ ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้ขายหรือร้านค้า ตามลำดับ อยู่ในระดับสำคัญมาก 3 ข้อ คือ ชื่อเสียงของร้านค้า ราคาสมเหตุสมผล และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ตามลำดับ

**3.6 ด้านการรับรู้** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคา ด้านการรับรู้ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 1 ข้อ คือ ประสบการณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และอยู่ในระดับสำคัญมาก 2 ข้อ คือ การบริการที่รวดเร็วถูกใจ และ มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก ตามลำดับ

**3.7 ด้านการเรียนรู้** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคา ด้านการเรียนรู้ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 1 ข้อ คือ ประสบการณ์การใช้สินค้าเอง และอยู่ในระดับสำคัญมาก 2 ข้อ คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และความน่าเชื่อถือของร้านค้า ตามลำดับ

**3.8 ด้านความเชื่อและทัศนคติ** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคา ด้านความเชื่อและทัศนคติโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติส่งผลการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 3 ข้อ คือ ความมั่นใจในตรายี่ห้อ การให้บริการหลังการขายที่ดี และ การให้บริการของร้านค้าหรือตัวแทนขายดี ตามลำดับ

**3.9 ด้านบุคลิกภาพ** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคา ด้านบุคลิกภาพโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพส่งผลการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาอยู่ในระดับสำคัญมาก 3 ข้อ คือ ชอบความสวยงาม ชอบความสะดวกสบาย และชอบความแปลกใหม่ทันสมัย ตามลำดับ

ฉะนั้น ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้างที่อยู่ในระดับสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ รองลงมาคือ

ปัจจัยด้านการจูงใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับความสำคัญมาก – มากที่สุด ทั้งหมด 10 ข้อ เรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ 1. ความมั่นใจในตราयीห่อ (ด้านความเชื่อและทัศนคติ) 2. การให้บริการหลังการขายที่ดี (ด้านความเชื่อและทัศนคติ) 3. การให้บริการของร้านค้าหรือตัวแทนขายดี (ด้านความเชื่อและทัศนคติ) 4. ประสบการณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (ด้านการรับรู้) 5. การส่งเสริมการขายที่ดีกว่าร้านอื่น (ด้านการจูงใจ) 6. ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้ขายหรือร้านค้า (ด้านการจูงใจ) 7. ประสบการณ์การใช้สินค้าด้วยตนเอง (ด้านการเรียนรู้) 8. ชื่อเสียงของร้านค้า (ด้านการจูงใจ) 9. การบริการที่รวดเร็วและถูกใจ (ด้านการรับรู้) และ 10. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง (ด้านการเรียนรู้)

**ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้านส่วนประสมทางการตลาด**

**4.1 ด้านผลิตภัณฑ์** ผลการวิเคราะห์ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคา ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อของผู้รับเหมา ได้แก่ สินค้าชำรุดกระเบื้องหลังคาแตกเสียหาย (คิดเป็นร้อยละ 80.50) รองลงมา คือ ไม่มีการรับประกันสินค้า ร้านค้าไม่ยินดีรับคืนหรือเปลี่ยนให้ใหม่เมื่อเจอสินค้าชำรุดเสียหาย (คิดเป็นร้อยละ 67.10) สินค้ามีรอยขีดข่วน (คิดเป็นร้อยละ 62.20) สินค้ามีรอยแตกร้าว (คิดเป็นร้อยละ 59.80) ตามลำดับ

**4.2 ด้านราคา** ผลการวิเคราะห์ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคา ด้านราคา พบว่า ปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อของผู้รับเหมา ได้แก่ ไม่รับชำระด้วยบัตรเครดิต (คิดเป็นร้อยละ 70.70) รองลงมา คือ ไม่มีการให้สินเชื่อหรือไม่มีการผ่อนชำระ (คิดเป็นร้อยละ 64.60) ร้านค้าคิดค่าบริการการขนส่งสินค้าเพิ่ม (คิดเป็นร้อยละ 52.40) ต่อรองราคาสินค้าไม่ได้ (คิดเป็นร้อยละ 51.20) ตามลำดับ

**4.3 ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย** ผลการวิเคราะห์ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อของผู้รับเหมา ได้แก่ สินค้าจัดส่งไม่ครบถ้วน (คิดเป็นร้อยละ 46.30) รองลงมา คือ ไม่มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งานและจัดส่งสินค้าไม่ตรงเวลา (คิดเป็นร้อยละ 39.00) สินค้ามีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการ (คิดเป็นร้อยละ 37.80) ตามลำดับ

**4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผลการวิเคราะห์ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคา ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อของผู้รับเหมา ได้แก่ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (คิดเป็นร้อยละ 93.90) รองลงมา คือ ไม่มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล (คิดเป็นร้อยละ 92.70) จัดส่งสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด (คิดเป็นร้อยละ 69.50) พนักงานขายไม่เต็มใจบริการ (คิดเป็นร้อยละ 57.30) พนักงานไม่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน (คิดเป็นร้อยละ 54.90)

ฉะนั้น ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบมากที่สุด ทั้งหมด 10 ข้อ เรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ 1. ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ด้านการส่งเสริมการตลาด) 2. ไม่มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล (ด้านการส่งเสริมการตลาด) 3. สินค้าชำรุดกระเบื้องหลังคาแตกเสียหาย (ด้านผลิตภัณฑ์) 4. ไม่รับชำระด้วยบัตรเครดิต (ด้านราคา) 5. จัดส่งสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) 6. ไม่มีการรับประกันสินค้า ร้านค้าไม่ยินดีรับคืนหรือเปลี่ยนใหม่เมื่อเจอสินค้าชำรุดเสียหาย (ด้านผลิตภัณฑ์) 7. ไม่มีการให้สินเชื่อหรือไม่มีการผ่อนชำระ (ด้านราคา) 8. สินค้ามีรอยขีดข่วน (ด้านผลิตภัณฑ์) 9. สินค้ามีรอยแตกร้าว (ด้านผลิตภัณฑ์) และ 10. พนักงานขายไม่เต็มใจบริการ (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

**ส่วนที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยากับลักษณะกิจการของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม**

**5.1 สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาต่อลักษณะกิจการผู้รับเหมาก่อสร้าง

ด้านประเภทการก่อสร้างที่กิจการได้รับเหมามากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านราคา ได้แก่ ราคามีให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ และสามารถส่งสินค้าตามกำหนด ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านประเภทการก่อสร้างที่กิจการได้รับเหมามากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านช่วงเวลาที่เกิดการถูกว่าจ้างในการรับเหมาก่อสร้างมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านราคา ได้แก่ ราคามีให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนหรือคืน กรณีสินค้ามีปัญหา มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้อง หลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านช่วงเวลาที่เกิดการถูกว่าจ้างในการรับเหมาก่อสร้างมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องหลังคาของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านราคา ได้แก่ การต่อรองราคาได้ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องหลังคาของกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านตราयीห้อกระเบื้องหลังคาที่กิจการเลือกซื้อมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของยี่ห้อ และ สินค้ามีความสวยงาม ด้านราคา ได้แก่ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก และ ราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล และ มีการประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนหรือคืน กรณีสินค้ามีปัญหา มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านตราयीห้อกระเบื้องหลังคาที่กิจการเลือกซื้อมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านชนิดของกระเบื้องหลังคาที่กิจการใช้ในการ ก่อสร้างมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านราคา ได้แก่ การให้สินเชื่อหรือการผ่อนชำระ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และมีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้อง หลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านชนิดของกระเบื้องหลังคาที่กิจการใช้ในการ ก่อสร้างมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านประเภทร้านค้าที่กิจการซื้อกระเบื้องหลังคามากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีหลายรูปแบบ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ บรรยากาศร้านค้าดี มี



ความเป็นกันเอง และสามารถส่งสินค้าตามกำหนด มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านประเภทร้านค้าที่กิจการซื้อกระเบื้องหลังคามากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านมูลค่าในการซื้อกระเบื้องหลังคาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพสินค้า สินค้าได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม ชื่อเสียงของยี่ห้อ และมีบริการหลังการขายที่ดี ด้านราคา ได้แก่ ราคามีให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ราคาสินค้าคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และการให้ส่วนลดเงินสด ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านมูลค่าในการซื้อกระเบื้องหลังคาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**5.2 สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาต่อลักษณะกิจการผู้รับเหมาก่อสร้าง

ด้านประเภทการก่อสร้างที่กิจการได้รับเหมามากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ด้านการเรียนรู้ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ด้านความเชื่อและทัศนคติ ได้แก่ การให้บริการของร้านค้าหรือตัวแทนขายที่ดี มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านประเภทการก่อสร้างที่กิจการได้รับเหมามากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านช่วงเวลาที่ยังคงกิจการถูกว่าจ้างในการรับเหมาก่อสร้างมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ด้านความเชื่อและทัศนคติ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตรายี่ห้อ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านช่วงเวลาที่ยังคงกิจการถูกว่าจ้างในการรับเหมาก่อสร้างมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องหลังคาของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ด้านการจูงใจ ได้แก่ ราคาสมเหตุสมผล มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องหลังคาของกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### ด้านตราयीห่อกระเบื้องหลังคาที่กิจการเลือกซื้อมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ได้แก่ มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก ด้านความเชื่อและทัศนคติ ได้แก่ การให้บริการของร้านค้าหรือตัวแทนขายที่ดี มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านตราयीห่อกระเบื้องหลังคาที่กิจการเลือกซื้อมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### ด้านชนิดกระเบื้องหลังคาที่กิจการใช้ในการก่อสร้างมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ได้แก่ ประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือของร้านค้า ด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ ชอบความแปลกใหม่ทันสมัย ด้านความเชื่อและทัศนคติ ได้แก่ ความมั่นใจในตราयीห่อ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านชนิดกระเบื้องหลังคาที่กิจการใช้ในการก่อสร้างมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### ด้านประเภทร้านค้าที่กิจการซื้อกระเบื้องหลังคามากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ได้แก่ มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก ด้านความเชื่อและทัศนคติ ได้แก่ การให้บริการของร้านค้าหรือตัวแทนขายดี มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านประเภทร้านค้าที่กิจการซื้อกระเบื้องหลังคามากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### ด้านมูลค่าในการซื้อกระเบื้องหลังคาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ด้านความเชื่อและทัศนคติ ได้แก่ การให้บริการของร้านค้าหรือตัวแทนขายดี มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านมูลค่าในการซื้อกระเบื้องหลังคาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## อภิปรายผลการศึกษา

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างทั้งสิ้น 82 ราย ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาทำงานเกี่ยวข้องกับการซื้อหรือใช้วัสดุกระเบื้องหลังคา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40-50 ปี มีสถานภาพสมรส เป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กิจการก่อตั้งมาแล้วอยู่ในช่วง

ระยะเวลา 10-15 ปี มีรายได้จากการรับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อเดือน 15 - 20 ล้านบาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธีร์ ตรีวิชรรัตน์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ฝาสังเคราะห์ ในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งในสถานประกอบการเป็นเจ้าของกิจการหรือกรรมการผู้จัดการ เวลาที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการซื้อหรือใช้วัสดุก่อสร้างระยะเวลา 4-7 ปี ซึ่งจะสอดคล้องกับข้อมูลบางอย่าง อาทิเช่น กลุ่มตัวอย่างทางด้านเพศชาย ช่วงอายุ การสำเร็จการศึกษาปริญญาตรี ถึงแม้ว่าบางข้อมูลอาจจะไม่เหมือนกันแต่มีความสอดคล้องไปในทิศทางที่คล้ายกัน ในขณะที่การวิจัยของ ญัตติ จันทร์เจ้าฉาย (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้พื้นไม้จริงสำเร็จรูปในงานก่อสร้างของผู้รับเหมา ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 46-55 ปี สถานภาพสมรส มีประสบการณ์อาชีพรับเหมาก่อสร้าง 5 ปีขึ้นไป แต่ไม่ถึง 10 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีผลของการศึกษาวิจัยบางตัวที่คล้ายกันและอาจจะมีข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น ช่วงอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่าง

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของกิจการในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคา เช่น ด้านประเภทของกิจการที่ได้รับเหมาก่อสร้าง ด้านช่วงเวลาที่กิจการถูกว่าจ้าง ด้านบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องหลังคาของกิจการ ด้านตราห้อยกระเบื้องหลังคาที่กิจการเลือกซื้อมากที่สุด ด้านลักษณะของกระเบื้องหลังคาที่กิจการซื้อมากที่สุด ด้านประเภทร้านค้าที่กิจการซื้อกระเบื้องหลังคาที่มากที่สุด ด้านมูลค่าในการซื้อกระเบื้องหลังคาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลส่วนใหญ่ กิจการจะรับเหมาก่อสร้างหลังคาประเภทบ้านที่พักอาศัย ทำการรับเหมาช่วงเดือน เมษายน-มิถุนายน โดยส่วนใหญ่เจ้าของบ้านหรือผู้ว่าจ้างเป็นคนตัดสินใจในการเลือกซื้อกระเบื้องหลังคา โดยจะซื้อจาก บริษัท มหพันธ์ ไฟเบอร์ซีเมนต์ จำกัด (ตราห้าห่วง) เนื่องจาก มีการจัดรายการ ลด แลก แจก แถม และซื้อชนิดกระเบื้องไตรลอน จากร้านค้าส่ง มูลค่าในการซื้อแต่ละครั้ง 500,001-1,000,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธีร์ ตรีวิชรรัตน์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ฝาสังเคราะห์ ในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประเภทในการก่อสร้างส่วนใหญ่เป็นงานก่อสร้างบ้านที่พักอาศัย ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุด จากบริษัท มหพันธ์ ไฟเบอร์ซีเมนต์ จำกัด สาเหตุที่ซื้อเนื่องจาก ไม่มีปัญหาเรื่องปลวก มีความสวยงาม ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง โดยมูลค่าในการซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยระหว่าง 1,001-5,000 บาท ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลบางตัว ถึงมีผลของการวิจัยที่แตกต่างกันบางกลุ่ม แต่สามารถนำมาอ้างอิงได้

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้ลักษณะกิจการของผู้ประกอบการ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญของปัจจัยในแต่ละด้านมีผลต่อลักษณะกิจการของผู้ประกอบการ มีความสอดคล้องในแต่ละประเด็นสามารถอภิปรายได้ผลการวิจัยได้ ดังนี้ ทุกปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อแยกพิจารณารายย่อยของแต่ละปัจจัย ปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมาก ในเรื่อง มีการบริการหลังการขาย มากที่สุด รองลงมา สินค้ามีความสวยงาม และการมีสินค้าตัวอย่างให้ดู ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญมาก ในเรื่อง การไม่คิดค่าบริการการขนส่ง มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การให้ส่วนลดเงินสด และการให้สินเชื่อหรือการผ่อนชำระ ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับความสำคัญมาก ในเรื่อง สามารถส่งสินค้าตามกำหนดมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สามารถติดต่อกับร้านค้าได้สะดวก มีช่องทางการสื่อสารที่ดี และมีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมาก ในเรื่อง มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกรางวัล และ มีการประกันสินค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืน กรณีสินค้ามีปัญหา สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธีร์ ตรีวัชรรัตน์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ฝ้าสังเคราะห์ ในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในปัจจัยผลผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับความสำคัญมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจระดับความสำคัญมาก

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา จากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้ลักษณะกิจการของผู้ประกอบการ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ และบุคลิกภาพ ให้ปัจจัยด้านจิตวิทยาระดับความสำคัญมาก ระดับความสำคัญของปัจจัยในแต่ละด้านมีผลต่อลักษณะกิจการของผู้ประกอบการ มีความสอดคล้องในแต่ละประเด็นสามารถอภิปรายได้ผลการวิจัยได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านจงใจ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ในเรื่อง การส่งเสริม

การขายที่ดีกว่าร้านอื่น มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้ขายหรือร้านค้าและชื่อเสียงของร้านค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ในเรื่อง ประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือของร้านค้า มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การบริการที่รวดเร็วและถูกใจและมีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก ปัจจัยด้านการเรียนรู้ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ในเรื่อง ประสิทธิภาพการใช้สินค้าเอง มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและความน่าเชื่อถือของร้านค้า ปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ ในเรื่อง ความมั่นใจในตราหยี่ห้อ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การให้บริการหลังการขายที่ดี และการให้บริการของร้านค้าหรือตัวแทนขายที่ดี

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นเพื่อให้มีกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและครอบคลุมเพียงพอ
2. ขอบเขตของงานวิจัยควรมีการขยายพื้นที่ให้มากกว่าพื้นที่เฉพาะ อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม ควรครอบคลุมไปส่วนอื่นๆ เพื่อให้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือมากขึ้น
3. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะพื้นที่เพียงอำเภอสสามพรานเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้เห็นถึงความเหมือนหรือแตกต่างในลักษณะเดียวกัน จึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างอำเภอสหรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อทราบถึงปัจจัยและพฤติกรรมเป็นแนวทางในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
4. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างเท่านั้น ดังนั้น จึงควรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคา สำหรับผู้ใช้ทั่วไป หรือผู้ใช้รายย่อยต่อไป

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

ข้อมูลทั่วไป. (2555). **สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานสำคัญ**. เข้าถึงเมื่อ 23 ธันวาคม.

เข้าถึงได้จาก <http://www.samphrancity.go.th/index.php?options>

ความรู้ก่อนสร้างบ้าน. (2554). **ประเภทของหลังคาและวัสดุหลังคา**. เข้าถึงเมื่อ 5 พฤศจิกายน.

เข้าถึงได้จาก <http://www.nucifer.com/2012/11/05/roof-k/>

คุณัญญา เบญจวรรณ. (2550). “ความคาดหวัง การรับรู้ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.”

สารนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จารุวรรณ เจริญสุข. (2544). “พฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้: กรณีศึกษา บริษัท เชียงใหม่สุขสวัสดิ์ ไม้ จำกัด.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ทิวา พงษ์ธนไพบูรณ์ และคณะ. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร :บริษัทพัฒนาวิชาการ.

ธีรวุฒิ เอกกษกุล. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). **การตลาดสำหรับการบริการ แนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท แอคทีฟพรีนซ์ จำกัด

บุญเกียรติ ชิวตระกูลกิจ. (2546). **การจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับ CEO**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สุขุมและบุตร การพิมพ์.

ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

ประดินันท์ อุปรมัย. (2540). **เอกสารการสอนชุดวิชาพื้นฐานการศึกษา หน่วยที่ 4 มนุษย์กับการเรียนรู้**. พิมพ์ครั้งที่ 15. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ปณิศา ลัญจนนท์. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. (2548). **การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภรภัทร ภาปมาสน์. (2553). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเพื่อการก่อสร้างในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2554). **การตลาดบริหาร**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- รวีวรรณ บุชิตตา. (2548). “โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมตลาดของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่” วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2534). **เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2546). **ตำราหลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2547). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ด่านสุทธาการพิมพ์.
- ศูนย์ข้อมูลทั่วไป. (2558). **อำเภอในจังหวัดนครปฐม**. เข้าถึงเมื่อ 7 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/%>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- \_\_\_\_\_. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์มและโซลท์แจ็ก จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริกัลยา พิจิตรธรรม. (2551). **การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ แนวคิดและทฤษฎี**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทิปป์ปอยท์.
- สมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้างไทย ในพระราชาูปถัมภ์. (2554). **ตลาดค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ปรับกลยุทธ์ ฝ่ายปัจจัยลบ**. เข้าถึงเมื่อ 26 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก [www.tea.or.th/html/news\\_detail](http://www.tea.or.th/html/news_detail)
- สมยศ นาวิการ. (2543). **การบริหารและพฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์กรุงธนพัฒนา.
- สมศักดิ์ พันธุ์จินดา. (2551). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าจังหวัดนนทบุรี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- สุธรรม รัตนโชติ. (2551). **การวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). **สถิติประชากรและสังคม**. เข้าถึงเมื่อ 18 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/population.html>
- สำนักงานธุรกิจการค้าจังหวัดนครปฐม. (2557). **จดทะเบียนธุรกิจ**. เข้าถึงเมื่อ 18 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก [http://www.dbd.go.th/ewtadmin/ewt/dbdweb56/more\\_news](http://www.dbd.go.th/ewtadmin/ewt/dbdweb56/more_news).
- สร้อยศรีขวัญ สุธรรมทวี. (2553). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร.” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). **การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Marketeer. (2543). **บทความการตลาด ตัวอย่างแผนการตลาด กลยุทธ์การตลาด ข่าวการตลาด**. เข้าถึงเมื่อ 10 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก [http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail](http://www.marketeer.co.th/inside_detail).

### ภาษาอังกฤษ

Allen, N.J. and Meyer., J.P. (1990). “The measurement and antecedent of affective, continuance and normative commitment to the organization.” **Journal of Occupational Psychology** 63, 1: 1-18.

Gary. (1996). **Management: Leading people and organizations in the 21st ed. century**. New Jersey: Prentice-Hall International.

Hoyer, W.D. and Deborah J. Macinnis. (1997). **Consumer Behavior**. Boston : Houghton Mifflin.

Phillip, Kotler., and Gary, Amstrong. (1990). **Market an Introduction**. 2<sup>nd</sup> ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Khare, Arpita. (2011). “**Mall shopping behavior of Indian small town consumers**: Journal of Retailing and Consumer Services, no.18 : 110-118.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazear Kanuk. (1987). **Consumer Behavior**. 5<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall.







ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

## รายชื่อผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ลำดับ	บริษัทนิติบุคคล	ที่อยู่
1	บงกชสวรรค์ จำกัด	299/19 หมู่ 7 ซอยวัดเพลินเพชร ถนนพุทธมณฑล สาย 4 ตำบลกระทุ่มล้ม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73220 โทร : 02-814-4343
2	บ้านสวนสามพราน จำกัด	44/1 หมู่ที่ 5 ตำบลสามพราน อำเภอสามพราน จังหวัด นครปฐม 73110 โทร : 034-385701
3	วันชัย แมชชีน เทรดดิ้ง จำกัด	65 หมู่ที่ 6 เพชรเกษม ตำบลท่าข้าม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73110
4	สยาม ท็อปแลนด์ จำกัด	99 หมู่ที่ 4 ตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73110 โทร : 034-312111
5	หัตถา คอนสตรัคชั่น จำกัด	9/501 หมู่ที่ 8 ตำบลกระทุ่มล้ม อำเภอสามพราน นครปฐม 73110 โทร : 061-419-8899
6	อินสุวรรณ คอนสตรัคชั่น จำกัด	99/30 หมู่ที่ 11 พุทธมณฑลสาย 5 ตำบลไร่ขิง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73110 โทร : 034-397959
7	เมคคา โกลบอล อินทีเรียล ดีไซน์ แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด	หมู่ที่ 12 ตำบล ไร่ขิง อำเภอ สามพราน นครปฐม 73210 โทร : 02 939 7600
8	แสงงาม คอนสตรัคชั่น จำกัด	หมู่ที่ 11 99/16 ตำบล ไร่ขิง อำเภอ สามพราน นครปฐม 73210 โทร : 02 420 8439
9	ไทคุน คอนสตรัคชั่น แอนด์ เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด	หมู่ที่ 10 ตำบล บางช้าง อำเภอ สามพราน นครปฐม 73110 โทร : -
10	25 เดค จำกัด	141/62 หมู่ที่ 2 ตำบลกระทุ่มล้ม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73110
11	5 จี เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด	หมู่ที่ 9 104 ตำบลสามพราน อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73210 โทร : 02 420 8554
12	กนกฤษฎา วิศวกรรม จำกัด	หมู่ที่ 13 ตำบลไร่ขิง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73210 โทร : 02-445-3919
13	กมล โชคทวี เฮ้าซิ่ง จำกัด	9/82 หมู่ 9 ตำบลไร่ขิง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73210 โทร : 02-240-8673

14	กรีนบิลด์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด	57/3 หมู่ที่ 12 ตำบลไร่ชิง อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม 73210 โทร : 02 939 8301
15	กฤติยา อิเล็กทริก จำกัด	99/87 หมู่ที่ 2, ถนนพุทธมณฑลสาย 5, ตำบลบางกระทีก อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม, 73210 โทร : 081-928 0274
16	ควอลิแม็ท จำกัด	12/9 ถนนพุทธมณฑลสาย 4 ตำบลกระทุ่มล้ม อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม 73220 โทร : 02 404 0000
17	คุณคม ก่อสร้าง จำกัด	99/99 หมู่ที่ 2, ตำบลบางช้าง อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม, 73110 โทร : 089-815-7651
18	คูลิ่ง คอนเซ็ปชั่น จำกัด	9/3 หมู่ 6 ถนนเพชรเกษม ตำบลท่าตลาด อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม 73110 โทร : 0-3432-3852
19	คูลิ่งไลน์ อินดโนเวชั่น จำกัด	12/6 หมู่ที่ 9 ตำบลบ้านใหม่ อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม 73110
20	จันทนารีย์ไซเคิล จำกัด	55 หมู่ที่ 2 ตำบลกระทุ่มล้ม อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม 73220
21	ช.บ การโยธา จำกัด	6/71 หมู่ที่ 9 ตำบลไร่ชิง อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม 73210 โทร : 02 420 0887
22	ชฎานนท์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	299/109 ถนนพุทธมณฑลสาย 4 ตำบลกระทุ่มล้ม อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม 73220 โทร : 02 404 2525
23	ชาญการช่าง จำกัด	131 หมู่ที่ 2, ตำบลบางช้าง อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม, 73110 โทร : 081-815-5979
24	ซัพพอร์ต แอนด์ เซอร์วิสทีม จำกัด	99 หมู่ที่ 4, ตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม, 73110 โทร : 034 312 121
25	ซินเนอร์ยี อิเล็กทริกเพาเวอร์ จำกัด	78/4 หมู่ที่ 2 ตำบล บางกระทีก อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม 73210
26	ซี เอส คอมพลีท จำกัด	12/6 หมู่ 6 ซอย 130 ถนนเพชรเกษม ตำบลไร่ชิง อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม 73210. โทร: 0-281-0021
27	ซี เอ็น ซี คอนสตรัคชั่น จำกัด	91/4 หมู่ที่ 6, ตำบลท่าข้าม อำเภอสามพราณ จังหวัด

		นครปฐม, 73110. Tel 02-429 0064
28	ดีซี เอ็นจีเนียริ่ง แอนด์ คอน สตรัคชั่น จำกัด	147/9 หมู่ที่ 2 ถนนพุทธมณฑลสาย 4 ตำบลกระทุ่มล้ม อำเภอสสามพราน จังหวัด นครปฐม 73220 Tel : 02 497 3079
29	ต้นสน บิวท์ จำกัด	66/339 หมู่ที่ 12 ถนนพุทธมณฑลสาย 5 ตำบลไร่ขิง อำเภอสสามพราน นครปฐม 73210
30	อินเตอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	33/9 หมู่ 3 ตำบลอ้อมใหญ่ อำเภอสสามพราน จังหวัด นครปฐม 73160. โทร: 0-2812-5445
31	นิติกานต์ จำกัด	9/333 ตำบลยายชา อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม 73110
32	บี แลนด์ แกรนด์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	36/19 หมู่ที่ 5, ถนนรพช.บางพร้าว-ศรีเสถียร, ตำบล ไร่ขิง อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม, 73210 โทร: 02 429 0342
33	ป.บุญเลิศ คอนสตรัคชั่น จำกัด	171/210 หมู่ที่ 7 ถนนพุทธมณฑลสาย 4 ตำบล กระทุ่มล้ม อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม 73110.
34	ปฐมชาวดิน จำกัด	46/8 หมู่ 4 ตำบลอ้อมใหญ่ อำเภอสสามพราน จังหวัด นครปฐม 73160. โทร: 0-2803 4648
35	ปัญญาธร เอ็นจี จำกัด	9/427 หมู่ที่ 8 ถนนพุทธมณฑลสาย 4 ตำบลกระทุ่ม ล้ม อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม 73110
36	ปาริชาติ กلاسเทค จำกัด	88/455 หมู่1 ถนนพุทธมณฑลสาย4 ตำบลบางกระ ทีก อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม; โทร : 02-889 9897
37	พรสิทธิ์ เอ็นจีเนียริ่ง จำกัด	15/4 หมู่ที่ 6, ตำบลอ้อมใหญ่ อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม, 73160
38	พี.ยู แปซิฟิก เพทโร จำกัด	หมู่ที่ 13 ตำบลไร่ขิง อำเภอสสามพราน จังหวัด นครปฐม 73210 โทร : 02 265 8400
39	พี.วี.ทรัพย์ถาวร คอนสตรัคชั่น จำกัด	9/378 หมู่ 8 หมู่บ้านบุศรินทร์ ซอย 6 ถนนพุทธ มณฑลสาย 4 ตำบลกระทุ่มล้ม อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม 73220 โทร : 0-2889-9800
40	พี.โอ.เจ. วัสดุภัณฑ์ จำกัด	10/27 หมู่ 4, ซอยเทศบาล 15/1, ตำบลอ้อมใหญ่

		อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม, 73160. โทร : 081-016 6615.
41	ฟูล เฮ้าส์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	85/42 หมู่ 14 ซอย 130 ถนนเพชรเกษม ตำบลไร่ขิง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73210. โทร: 0-2813-4807
42	ภัทรพิสิษฐ์ จำกัด	104/78 หมู่ที่ 12 ถนนพุทธมณฑลสาย 4 ตำบลกระทุ่มล้ม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73110.
43	ภิญญาเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	23/382 หมู่ 8 ซอยพงษ์ศิริชัย 2 ถนนเพชรเกษม ตำบลอ้อมใหญ่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73160. โทร: 0-2420-8000-2
44	มารินทร์ ถาวรชัย จำกัด	90/28 หมู่ 1 ตำบลกระทุ่มล้ม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73210 โทร: 034108345
45	รักเอเยการโยธา จำกัด	หมู่บ้านสีวารัตน์ 5 หมู่ที่ 4 ตำบลกระทุ่มล้ม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73220
46	ลลิตา หลังคาบ้าน จำกัด	9/333 หมู่ที่ 1 ตำบลยายชา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73110
47	ลัมตรี จำกัด	หมู่ที่ 6 ตำบลคลองใหม่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73110
48	วชิโรจน์ คอนสตรัคชั่น จำกัด	หมู่ที่ 12 ตำบลไร่ขิง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73210
49	วิงปัท คอนสตรัคชั่น จำกัด	45/3 หมู่ที่ 1, ตำบลบางกระทีก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม, 73210 73170 โทร: 034 251 997
50	วิน 88 จำกัด	88/100 หมู่ที่ 1 ซอยหมู่บ้านปาริชาติ ถนนพุทธมณฑลสาย 4 ตำบลบางกระทีก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73110
51	วีพีเอ. เรียดตี้ จำกัด	88 หมู่ที่ 10, ตำบลท่าตลาด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม, 73110 โทร: 034-327 100
52	ศรีสยามเพชร จำกัด	51/158 หมู่ 6 ตำบลกระทุ่มล้ม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73210
53	ศิษย์ปู้ฟ่งพัฒนา จำกัด	92/1 หมู่ 6 ตำบลคลองจินดา อำเภอสามพราน

		จังหวัดนครปฐม 73110
54	ส. บุรีเรืองสติลมหาอุดม จำกัด	9/2 หมู่ที่ 9 ตำบลไร่ขิง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73210
55	ส. ตะวัน วิศวกรรม จำกัด	49/205 หมู่ที่ 10 ตำบลท่าตลาด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73110 โทร : 034 326 362
56	ส. ทรัพย์เจริญ บิวตี้ จำกัด	88/347 ซอย 29 หมู่บ้านปาริชาติ หมู่ 1 ถนนพุทธ มณฑล สาย 4 อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73210 โทร : 02-4968568
57	สมมีชัย เอ็นจีเนียริ่ง จำกัด	2 หมู่ที่ 5 ตำบลบ้านใหม่ อำเภอสามพราน จังหวัด นครปฐม 73110
58	สยาม ซีนิธ เอ็นจีเนียริ่ง จำกัด	12/1 หมู่ 1 ถนนเพชรเกษม ตำบลท่าตลาด อำเภอ สามพราน จังหวัดนครปฐม 73110 โทร : 0-3432- 3852
59	สร้างทอง จำกัด	45/3 หมู่ 2 ถนนพุทธมณฑลสาย 5 ตำบลบางกระเจก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73210 โทร : 0-2889-5076
60	สร้างเมืองสยาม จำกัด	8/32 ตรอก 4 ตำบลท่าตลาด อำเภอสาม พราน จังหวัดนครปฐม 73110
61	สามพรานคอนกรีต อุตสาหกรรม จำกัด	41/4 หมู่ 2 ถนนเพชรเกษม ตำบลบ้านใหม่ อำเภอ สามพราน จังหวัดนครปฐม 73110 โทร : 034 295 271
62	สามพรานวิศวกร จำกัด	9/209 หมู่ที่ 9 ตำบลไร่ขิง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73210
63	สำราญ โปรเจ็ค เซอร์วิส จำกัด	41/10 หมู่ที่ 1 ซอยสายพัฒนา ถนนปิ่นเกล้า – นคร ชัยศรี ตำบลทรงคนอง อำเภอสามพราน นครปฐม 73210
64	สุขไพบูลย์ การโยธา จำกัด	9/161 หมู่ที่ 8 ถนนเพชรเกษม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73160
65	สุนันท์พงษ์ จำกัด	80/9 หมู่ที่ 2 ตำบลท่าข้าม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73110 โทร : 02 735 8902
66	อินโสม คอนสตรัคชั่น จำกัด	64/113 หมู่ที่ 8 ตำบลอ้อมใหญ่ อำเภอสามพราน

		จังหวัดนครปฐม 73160 โทร : 02 811 5349
67	อีเอสเอส คอนส์ วิท อาร์ท จำกัด	40/5 หมู่ที่ 5 ตำบล บ้านใหม่ อำเภอ สามพราน นครปฐม 73110
68	เคซีเอ็มบอร์โพล์ แอนด์ คอนส์ จำกัด	2/51 หมู่ 8 ตำบลกระทุ่มล้ม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73220
69	เซคชั่น โซน จำกัด	1/4 หมู่ที่ 2, ตำบลบางกระทีก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม, 73170 โทร: 034 425 888
70	เทค คอนโทรล เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด	55/12 หมู่ 10 ถนนพุทธมณฑลสาย 5 ตำบลไร่ขิง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73210 โทร : 0-2811-8900
71	เทพฤทธิ์ เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด	23/98 หมู่ที่ 3 ซอยหมู่บ้านปาริชาติ ถนนพุทธมณฑลสาย 4 ตำบลบางกระทีก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73110
72	เวลธี แซทเทล จำกัด	2 ถนนพุทธมณฑลสาย 4 ตำบลกระทุ่มล้ม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73220
73	เส้นสายลายสี จำกัด	9/402 หมู่ที่ 8 ตำบลกระทุ่มล้ม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73110
74	เอ.ซี.ที. แอปโซลูท จำกัด	40 หมู่ที่ 8 ตำบลกระทุ่มล้ม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73220
75	เอส เอส เค ซีวิล เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด	หมู่ที่ 2 ตำบลบางกระทีก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73210 โทร : 02 889 4674
76	เอ็กซ์ซิทีไซน์ แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด	44/2 หมู่ 6 ถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี ตำบลบางกระทีก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73210 โทร : 0-2482-2260-1
77	เอ็น อาร์ ดีเวลลอปแมนท์ จำกัด	178 หมู่ที่ 6 ตำบลบางใหม่ อำเภอ สามพราน นครปฐม 73110 โทร : 02 964 3092
78	เอ็มดี เอ็นจิเนียริ่ง แอนด์ เซอร์วิส จำกัด	หมู่ที่ 1 ตำบลบางเตย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73210 โทร : 02 497 1683
79	แคนวาส เดคคอเรชั่น จำกัด	5/9 หมู่ที่ 2 ตำบลบางกระทีก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73210 โทร : 081-8659048
80	แคส สตูดิโอ จำกัด	83 หมู่ที่ 12 ถนนพุทธมณฑลสาย 4 ตำบลกระทุ่มล้ม



		อำเภอสามพราน นครปฐม 73410 โทร : 02-421-1623
81	แอมเฟิลเทค คอร์ปอเรชั่น จำกัด	88/2 หมู่ที่ 6 เพชรเกษม ตำบลท่าข้าม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73110 โทร : 02-420-8521
82	โชคทรัพย์ พัฒนา เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด	1/93 หมู่ที่ 12 ตำบลกระทู้ หมู่ 12 อำเภอสามพราน นครปฐม 73110 โทร : 02-442-7952
83	โชคแน่นหนา และบุตร จำกัด	50/37 หมู่ที่ 13 ถนนพุทธมณฑลสาย 5 ตำบลไร่จึง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม, 73210 โทร : 081-825-9985
84	โชคแน่นหนา (ประเทศไทย) จำกัด	50/37 หมู่ที่ 13 ถนนพุทธมณฑลสาย 5 ตำบลไร่จึง อำเภอสามพราน นครปฐม 73210 โทร : 081-825-9985
85	โมเดิร์น คอมพลีท จำกัด	2 หมู่ที่ 8, ตำบลอ้อมใหญ่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม, 73160 โทร : 02-420-9230
86	โอพารัตน์ จำกัด	19/11 หมู่ที่ 12 ตำบลกระทู้ หมู่ 12 อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73110 โทร : 061-419-
87	โฮม คอน เทค จำกัด	หมู่ที่ 2 ตำบลบางกระทึก อำเภอสามพราน นครปฐม 73210 โทร : 02 889 4404
88	ไทยจีนเย่กรุ๊ป จำกัด	2/33 หมู่ที่ 4, ตำบลอ้อมใหญ่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม, 73160
89	ไพบูลย์ ศิลปะการสร้างสรรค์ จำกัด	20/1 หมู่ที่ 4 ตำบลบางกระทึก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73210 โทร : 081-5509048
90	โชคธนกิจ จำกัด	50/262 หมู่ที่ 4 ถนนเพชรเกษม ตำบลท่าตลาด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73110



ภาคผนวก ข  
แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย



### แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุ  
ก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน  
จังหวัดนครปฐม

#### คำชี้แจง

1. โปรดตอบทุกข้อด้วยการเขียนเครื่องหมาย  ที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบและ  
เติมข้อความลงในช่องว่าง ทั้งนี้แล้วแต่กรณี
2. โปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อ
3. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย
  - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคา  
ของผู้รับเหมาก่อสร้าง
  - ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้อง  
หลังคาของผู้รับเหมาก่อสร้าง
  - ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้อง  
หลังคาของผู้รับเหมาก่อสร้าง
  - ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษา

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เพื่อใช้ประกอบการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมี  
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือก  
ซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม  
เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการ และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้  
สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า อนึ่งผู้วิจัยขอรับรองว่าคำตอบของท่านจะเป็นความลับอย่าง  
สูงสุดและ จะไม่มีผลกระทบต่อการใช้งานของท่านแต่ประการใดผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับ  
ความอนุเคราะห์ จากท่าน จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาวชนินาถ ราชอุ่น  
นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร



## แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

ประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องหน้าตัวเลือกที่ตรงตามความเป็นจริง

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

## 1. เพศ

- ชาย  หญิง

## 2. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  20 - 30 ปี  
 30 - 40 ปี  40 - 50 ปี  
 50 - 60 ปี  มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

## 3. สถานะ

- โสด  แต่งงาน  
 หย่าร้าง  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  ปริญญาเอก

## 5. กิจการของท่านก่อตั้งมาแล้วกี่ปี

- ไม่เกิน 5 ปี  5 - 10 ปี  
 10 - 15 ปี  15 - 20 ปี  
 มากกว่า 20 ปีขึ้นไป

## 6. กิจการของท่านมีรายได้จากการรับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 5 ล้านบาท  5 - 10 ล้านบาท  
 10 - 15 ล้านบาท  15 - 20 ล้านบาท  
 20 - 25 ล้านบาท  มากกว่า 25 ล้านบาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้รับเหมาก่อสร้าง

7. ประเภทการก่อสร้างที่กิจการได้รับเหมามากที่สุด ในปีที่ผ่านมา

- งานก่อสร้างหลังคาประเภทบ้านพักที่อยู่อาศัย
- งานก่อสร้างหลังคาประเภทอาคารพาณิชย์
- งานแก้ไขต่อเติมหลังคา
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

8. ช่วงเวลาใดที่กิจการของท่านถูกว่าจ้างในการรับเหมาก่อสร้างมากที่สุด

- ช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม
- ช่วงเดือนเมษายน - มิถุนายน
- ช่วงเดือนกรกฎาคม - กันยายน
- ช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคม

9. บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาของกิจการ

- เจ้าของบ้านหรือผู้ว่าจ้าง
- เจ้าของบริษัท
- สถาปนิกผู้ออกแบบ
- นายช่าง
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

10. กิจการของท่านรู้จักผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังค้ายี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- บริษัท มหพันธ์ ไฟเบอร์ซีเมนต์ จำกัด (มหาชน) - ตราห้าห่วง
- บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) - ตราช้าง
- บริษัท กระเบื้องโอฬาร จำกัด - ตราโอฬาร
- บริษัท ผลิตภัณฑ์ตราเพชร จำกัด (มหาชน) - ตราเพชร
- บริษัท ทีพีไอ จำกัด (มหาชน) - ตราทีพีไอ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. กิจการของท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังค้ายี่ห้อใดมากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- บริษัท มหพันธ์ ไฟเบอร์ซีเมนต์ จำกัด (มหาชน) - ตราห้าห่วง
- บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) - ตราช้าง
- บริษัท กระเบื้องโอฬาร จำกัด - ตราโอฬาร
- บริษัท ผลิตภัณฑ์ตราเพชร จำกัด (มหาชน) - ตราเพชร
- บริษัท ทีพีไอ จำกัด (มหาชน) - ตราทีพีไอ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

12. วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อกระเบื้องหลังคาอยู่ที่ท่านตอบในข้อ 11 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ชื่อเสียงและตราสินค้า  | <input type="checkbox"/> มีผู้แนะนำ                   |
| <input type="checkbox"/> จากโฆษณาต่าง ๆ         | <input type="checkbox"/> ราคาถูก                      |
| <input type="checkbox"/> คุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่น | <input type="checkbox"/> มีการจัดรายการลด แลก แจก แถม |
| <input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ   | <input type="checkbox"/> มีสีที่สวยงาม                |
| <input type="checkbox"/> มีให้เลือกหลายรูปแบบ   | <input type="checkbox"/> มีสีให้เลือกหลากหลาย         |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |   |

13. กิจกรรมของท่านซื้อกระเบื้องหลังคาชนิดใดมากที่สุดในการรับเหมาก่อสร้าง (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> กระเบื้องลอนเล็ก       | <input type="checkbox"/> กระเบื้องลอนคู่  |
| <input type="checkbox"/> กระเบื้องโปร่งแสง      | <input type="checkbox"/> กระเบื้องไตรลอน  |
| <input type="checkbox"/> กระเบื้องแผ่นเรียบ     | <input type="checkbox"/> กระเบื้องคอนกรีต |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |   |

14. กิจกรรมของท่านเลือกซื้อกระเบื้องหลังคาจากร้านค้าประเภทใด

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> ร้านค้าประเภทค้าปลีกทั่วไป       |
| <input type="checkbox"/> ร้านค้าประเภทค้าส่ง              |
| <input type="checkbox"/> ร้านค้าขายของชำ                  |
| <input type="checkbox"/> ร้านค้าประเภทซอปปิงมอลล์ขนาดใหญ่ |
| <input type="checkbox"/> ร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง   |
| <input type="checkbox"/> ร้านค้าขายสินค้าเฉพาะอย่าง       |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....           |

15. มูลค่าในการซื้อกระเบื้องหลังคาโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 500,000 บาท       | <input type="checkbox"/> 500,001 – 1,000,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 1,000,001 – 1,500,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,500,001 – 2,000,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2,000,001 – 2,500,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 2,500,000 บาท     |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....    |  |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้รับเหมาก่อสร้าง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- 5 = มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด      4 = มีผลต่อการตัดสินใจมาก  
3 = มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง      2 = มีผลต่อการตัดสินใจน้อย  
1 = มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้รับเหมาก่อสร้าง	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 คุณภาพของสินค้า					
1.2 สินค้ามีหลายรูปแบบ					
1.3 อายุการใช้งาน					
1.4 สินค้าได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม					
1.5 สินค้าออกใหม่					
1.6 การมีสินค้าตัวอย่างให้ดู					
1.7 ความครบถ้วนของสินค้ามีทุกชนิดสี					
1.8 ชื่อเสียงของยี่ห้อ					
1.9 สินค้ามีความสวยงาม					
1.10 มีบริการหลังการขายที่ดี					
1.11 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>					
2.1 ราคามีให้เลือกตามคุณภาพสินค้า					
2.2 สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก					
2.3 ราคาสินค้าคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					
2.4 การติดป้ายราคา					
2.5 การต่อรองราคาได้					
2.6 การให้ส่วนลดเงินสด					



ปัจจัยในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภท กระเบื้องหลังคาของผู้รับเหมาก่อสร้าง	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
2.7 การให้สินเชื่อหรือการผ่อนชำระ					
2.8 การไม่คิดค่าบริการการขนส่ง					
2.9 อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
<b>3. ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 ร้านค้ามีทำเลที่ตั้งเหมาะสม					
3.2 ร้านค้าจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ					
3.3 บรรยากาศร้านค้าดี มีความเป็นกันเอง					
3.4 สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายสินค้าได้สะดวก เช่น ติดต่อทางโทรศัพท์ โทรสารได้สะดวก					
3.5 มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ					
3.6 สามารถส่งสินค้าตามกำหนด					
3.7 อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่าง ต่อเนื่อง					
4.2 การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม					
4.3 การส่งจดหมาย ใบปลิว แผ่นพับ แนะนำสินค้าของร้านค้า					
4.5 มีแคตาล็อกให้เลือกสินค้า					
4.6 มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล					
4.7 มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด					
4.8 มีการประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนหรือ คืน กรณีสินค้ามีปัญหา					
4.9 อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

## ส่วนที่ 3.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภท กระเบื้องหลังคาของผู้รับเหมาก่อสร้าง	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
<b>5. ปัจจัยด้านการจูงใจ</b>					
5.1 ชื่อเสียงของร้านค้า					
5.2 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
5.3 ราคาสมเหตุสมผล					
5.4 ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้ชายหรือร้านค้า					
5.5 การส่งเสริมการขายดีกว่าร้านที่อื่น					
5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
<b>6. ปัจจัยด้านการรับรู้</b>					
6.1 การบริการที่รวดเร็วและถูกใจ					
6.2 มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก					
6.3 ประสบการณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้า					
6.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
<b>7. ปัจจัยด้านการเรียนรู้</b>					
7.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง					
7.2 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า					
7.3 ประสบการณ์การใช้สินค้าเอง					
7.4 อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
<b>8. ปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ</b>					
8.1 การให้บริการของร้านค้าหรือตัวแทน ขายดี					
8.2 ความมั่นใจในตราหือ					
8.3 การให้บริการหลังการขายที่ดี					
8.4 อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

ปัจจัยในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภท กระเบื้องหลังคาของผู้รับเหมาก่อสร้าง	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
9. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ					
9.1 ชอบความแปลกใหม่ทันสมัย					
9.2 ชอบความสะอาดสวยงาม					
9.3 ชอบความสวยงาม					
9.4 อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ด้านผลิตภัณฑ์

- สินค้าชำรุดกระเบื้องหลังคาแตกเสียหาย
- สินค้ามีรอยแตกร้าว
- สินค้ามีเฉดสีให้เลือกน้อย
- สินค้ามีรอยขีดข่วน
- สินค้าไม่ได้คุณภาพตามต้องการ
- บริการหลังการขายไม่ดี
- ไม่มีการรับประกันสินค้า ร้านค้าไม่ยินดีรับคืนหรือเปลี่ยนใหม่เมื่อเจอสินค้าชำรุดเสียหาย

2. ปัญหาด้านราคา

- ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ
- ราคาไม่คงที่ มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย
- ราคาแพงกว่าร้านอื่น ๆ
- ต่อรองราคาสินค้าไม่ได้
- ไม่รับชำระด้วยบัตรเครดิต
- ไม่มีการให้สินเชื่อหรือไม่มีการผ่อนชำระ
- สินค้าไม่มีหลายระดับราคาให้เลือก
- ร้านค้าคิดค่าบริการขนส่งสินค้าเพิ่ม

### 3. ปัญหาด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

- สถานที่จอดรถไม่สะดวก
- บรรยากาศร้านค้าไม่ดี ไม่มีความเป็นกันเอง
- ไม่มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน
- จัดส่งสินค้าไม่ตรงเวลา
- สินค้าจัดส่งไม่ครบถ้วน
- สินค้ามีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการ

### 4. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

- พนักงานขายไม่เต็มใจบริการ
- ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม
- ร้านค้าไม่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ
- ร้านค้ามีจำนวนพนักงานไม่เพียงพอ
- พนักงานไม่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน
- ไม่มีการระดมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล

### ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษา

.....

.....

.....

ขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือ



ภาคผนวก ค  
คำทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) โดยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.822

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	48

### Item-Total statistic

ปัจจัย	Scale Mean If Item deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>				
1.1 คุณภาพของสินค้า	223.52	54.473	0.703	0.805
1.2 สินค้ามีหลายรูปแบบ	223.21	61.099	0.000	0.822
1.3 อายุการใช้งาน	223.38	57.744	0.549	0.814
1.4 สินค้าได้รับมาตรฐาน อุตสาหกรรม	223.21	61.099	0.000	0.822
1.5 สินค้าออกใหม่	223.28	59.850	0.296	0.819
1.6 การมีสินค้าตัวอย่างให้ดู	223.34	57.877	0.377	0.816
1.7 ความครบถ้วนของสินค้ามี ทุกชนิดสี	223.21	61.099	0.000	0.822
1.8 ชื่อเสียงของยี่ห้อ	223.41	56.823	0.661	0.811
1.9 สินค้ามีความสวยงาม	223.21	61.099	0.000	0.822
1.10 มีบริการหลังการขายที่ดี	223.38	57.744	0.549	0.814
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>				
2.1 ราคามีให้เลือกตามคุณภาพ สินค้า	223.34	58.091	0.539	0.814
2.2 สินค้ามีหลายระดับราคาให้ เลือก	223.21	61.099	0.000	0.822
2.3 ราคาสินค้าคงที่ ไม่ เปลี่ยนแปลงบ่อย	223.55	55.328	0.534	0.810
2.4 การตัดป้ายราคา	223.21	61.099	0.000	0.822
2.5 การต่อรองราคาได้	223.24	60.547	0.179	0.821
2.6 การให้ส่วนลดเงินสด	223.28	57.387	0.612	0.812

ปัจจัย	Scale Mean If Item deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
2.7 การให้สินเชื่อหรือการผ่อนชำระ	223.21	61.099	0.000	0.822
2.8 การไม่คิดค่าบริการการขนส่ง	223.34	58.091	0.539	0.814
<b>3. ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย</b>				
3.1 ร้านค้ามีทำเลที่ตั้งเหมาะสม	223.52	54.473	0.703	0.805
3.2 ร้านค้าจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่าย เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ	223.69	55.436	0.466	0.812
3.3 บรรยากาศร้านค้าดี มีความเป็นกันเอง	223.34	58.091	0.539	0.814
3.4 สามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายสินค้าได้สะดวก เช่น ติดต่อทางโทรศัพท์ โทรสารได้สะดวก	223.28	60.921	0.007	0.824
3.5 มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	223.21	61.099	0.000	0.822
3.6 สามารถส่งสินค้าตามกำหนด	223.34	60.377	0.110	0.822
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
4.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	223.28	60.921	0.007	0.824
4.2 การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	223.31	58.150	0.603	0.814
4.3 การส่งจดหมาย ใบปลิว แผ่นพับ แนะนำสินค้า ร้านค้า	223.41	56.251	0.480	0.812
4.5 มีแคตาล็อกให้เลือกสินค้า	223.45	57.185	0.568	0.816
4.6 มีการระดมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล	223.24	59.047	0.707	0.816
4.7 มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	223.34	57.805	0.594	0.813
4.8 มีการประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนหรือคืน กรณีสินค้ามีปัญหา	223.31	56.722	0.683	0.810

ปัจจัย	Scale Mean If Item deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
<b>5. ปัจจัยด้านการจูงใจ</b>				
5.1 ชื่อเสียงของร้านค้า	223.79	55.456	0.433	0.813
5.2 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	22.76	59.690	0.076	0.827
5.3 ราคาสมเหตุสมผล	223.79	58.313	0.183	0.824
5.4 ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับ ผู้ชาย	223.66	58.377	0.241	0.820
5.5 การส่งเสริมการขายดีกว่า ร้านที่อื่น	223.59	58.680	0.213	0.821
<b>6. ปัจจัยด้านการรับรู้</b>				
6.1 การบริการที่รวดเร็วและ ถูกใจ	223.83	60.076	0.044	0.828
6.2 มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวน มาก	223.62	55.958	0.505	0.811
6.3 ประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือ ของร้านค้า	223.62	56.744	0.471	0.813
<b>7. ปัจจัยด้านการเรียนรู้</b>				
7.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง	223.83	58.862	0.153	0.824
7.2 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	223.93	60.424	-0.002	0.832
7.3 ประสิทธิภาพการใช้สินค้าเอง	223.97	57.177	0.302	0.819
<b>8. ปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ</b>				
8.1 การให้บริการของร้านค้า หรือตัวแทนขายดี	223.83	62.362	-0.149	0.838
8.2 ความมั่นใจในตราหือ	223.66	55.591	0.542	0.810
8.3 การให้บริการหลังการขายที่ ดี	223.34	56.520	0.661	0.810
<b>9. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ</b>				
9.1 ชอบความแปลกใหม่ทันสมัย	223.59	54.680	0.656	0.806
9.2 ชอบความสะดวกสบาย	223.90	60.382	0.012	0.830
9.3 ชอบความสวยงาม	223.45	58.328	0.388	0.816





ภาคผนวก ง

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2558

วันที่ 3 ธันวาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร

ด้วยนางสาวชนินาด ราชอุ้น รหัสประจำตัว 57602339 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคา สำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์





### บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2558

วันที่ 3 ธันวาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์อมรินทร์ เทวดา

ด้วยนางสาวชนินาถ ราชอุ้น รหัสประจำตัว 57602339 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคา สำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์





### บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2558

วันที่ 3 ธันวาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์

ด้วยนางสาวชนินาถ ราชอุ้น รหัสประจำตัว 57602339 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคา สำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทิ หอมสุด)  
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวชนินาถ ราชอุ้น  
 ที่อยู่ 29/1 หมู่ 3 ตำบลป่าป้อ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่  
 50220

## ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษาปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเคมี  
 คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 พ.ศ. 2554 สำเร็จการศึกษาปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
 ภาควิชาปิโตรเคมีและวิทยาศาสตร์พอลิเมอร์  
 คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
 พ.ศ. 2557 ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ  
 มหาวิทยาลัยศิลปากร

## ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2554 – พ.ศ. 2556 บริษัท ทีโอเอ เคมีคอล จำกัด  
 ตำแหน่งผู้ช่วยหัวหน้าส่วน ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์  
 ปัจจุบัน บริษัท มหพันธ์ ไฟเบอร์ซีเมนต์ จำกัด (มหาชน)  
 ตำแหน่งนักวิทยาศาสตร์ ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์