



ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนต
ในงานโครงการต่างๆ

โดย

นางสาวเจริญศรี พรหมทา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนต
ในงานโครงการต่างๆ

โดย

นางสาวเจริญศรี พรหมทา



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECT INTENTION TO SATISFACTIONS OF
CUSTOMERS IN DECIDING TO UTILIZE LAMINATE.

BY

MISS CHAROENSRI PROMMATHA



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM IN STRATEGIC MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวเจริญศรี พรหมทา

เรื่อง

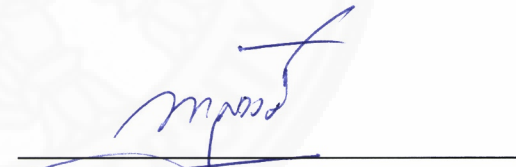
ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 30 เม.ย. 2560

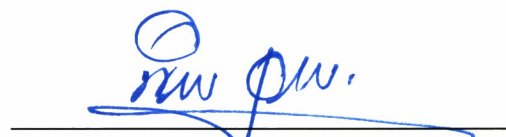
ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(อาจารย์ ดร. พาณวงศ์ คัมภีรารักษ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. เอกจิตต์ จิ้งเจริญ)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการ ตัดสินใจเลือกใช้วัสดุ ลามิเนตในงานโครงการต่างๆ
ชื่อผู้เขียน	นางสาวเจริญศรี พรหมทา
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.เอกจิตต์ จิ่งเจริญ
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้ลามิเนตในงานโครงการต่างๆ โดยขอบเขตของงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มเจ้าของโครงการ สถาปนิก และมัณฑนากร และผู้รับเหมางานเฟอร์นิเจอร์ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ถือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตเพื่อตกแต่งในงานโครงการต่างๆ โดยงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ ประกอบด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายวัสดุลามิเนตสามารถนำเอาผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นส่วนหนึ่งเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าต่างๆ ตลอดจนเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจแผ่นลามิเนต โดยงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 385 ชุด จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ คือ ปัจจัยในเรื่องของราคาค่าในเรื่องคุณภาพกับราคาและการบริการในช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าซึ่งส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในเลือกใช้สินค้าตราต่างๆ ส่วนปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมกิจกรรมการตลาด และด้านพนักงานขายส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ลามิเนตเป็นลำดับต่อมา

ในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ แตกต่างกันหรือไม่ จากผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ ไม่แตกต่างกันในขณะที่ เพศ อายุ อาชีพ แตกต่างกันจะมี

(2)

ความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ ของลูกค้ากลุ่มต่างๆ ในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

คำสำคัญ: งานโครงการ, แผ่นลามิเนต, เจ้าของโครงการ, สถาปนิก, ภัณฑนากร, ผู้รับเหมา



Independent Study Title	FACTORS AFFECT INTENTION TO SATISFACTIONS OF CUSTOMERS IN DECIDING TO UTILIZE LAMINATE.
Author	Miss Charoensri Prommatha
Degree	Master of Business Administration
Department/Faculty/University	Program in Strategic Management Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Ekachidd Chungcharoen, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine factors that influence satisfying decisions on laminate utilization in each project. The area of this study and sample groups including projects' owners, architects, and interior designers, as well as furniture contractors in Bangkok were groups interested in featuring laminates in projects' decoration. This study aimed to find out the driven factors that create decisions to utilizing laminate in construction or decoration works including demographic factors, markets, and other factors causing influences. Laminate manufacturers and distributors could benefit from this study by considering it in their strategy planning process in order to meet the needs of customers, increase their competency, and accrue an efficiency of the Industry.

In this study, 385 questionnaire papers were used for analysis. According to the collected data, value in terms of the quality of the product compared to its price, purchasing channels, and image of the brand were the most influential factors that drives customer choosing to use laminate in their works. A diverse range of products, promotions, and sales person were subsidiary influential factors.

Demographically speaking, differences in gender, age, level of education, and occupation possessed different levels of influence in decision-making process of the customers. According to the study, different level of education had minor effects

in customers' decision-making process while differences in gender, age, and occupation made up a high influence on customers' in choosing to adopt laminate in their projects.

Keywords: project, high pressure laminate, owner, architect, interior and designer, contractor



กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุ
ลามิเนตในงานโครงการต่างๆ ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจาก
ได้รับความกรุณาและความช่วยเหลืออนุเคราะห์ของรองศาสตราจารย์ดร.เอกจิตต์ จึงเจริญ รวมถึง
อาจารย์. ดร. พาณวงศ์ คัมภีร์รักษ์ ที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการช่วยเหลือให้ความรู้ คำแนะนำอัน
เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษางานวิจัยและตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนให้
คำปรึกษาอย่างใกล้ชิดมาโดยตลอด จนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จและสมบูรณ์

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ใน
สาขาวิชาต่างๆ อันสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาวิจัยนี้และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละ
เวลาในการตอบแบบสอบถามที่เป็นส่วนสำคัญทำให้ได้ข้อมูลงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วน
เกี่ยวข้องกับธุรกิจผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายวัสดุลามิเนตทั้งในประเทศและต่างประเทศตลอดจนผู้ที่
สนใจและมีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเกี่ยวข้องกับวัสดุปิดผิวและหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องและ
ข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมาและน้อมรับมา ณ ที่นี้ ด้วย

นางสาวเจริญศรี พรหมทา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.3.1 ด้านเนื้อหา	5
1.3.2 ด้านประชากรศาสตร์	6
1.3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	6
1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ	6
(1) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	6
(2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	6
(3) ปัจจัยอื่นๆ	6
1.3.3.2 ตัวแปรตาม	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 คำนิยามศัพท์	7

	(7)
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	8
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	8
2.1.1.1 อายุ (Age)	8
2.1.1.2 เพศ (Sex)	9
2.1.1.3 ระดับการศึกษา (Education)	9
2.1.1.4 อาชีพ (Occupation)	9
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	9
2.1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	10
2.1.2.2 ราคา (Price)	10
2.1.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)	10
2.1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	10
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)	10
2.1.3.1 แนวความคิดทางด้านภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty)	10
2.1.3.2 แนวความคิดทางด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	11
2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	11
2.1.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	12
2.1.5.1 ความหมายของความพึงพอใจ	12
2.1.5.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	13
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.2.1 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์	14
2.2.1.1 ปัจจัยด้านอายุ	14
2.2.1.2 ปัจจัยด้านเพศ	15
2.2.1.3 ปัจจัยด้านอาชีพ	15
2.2.1.4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา	15
2.2.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	15
2.2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	15
2.2.2.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	16
2.2.2.3 ปัจจัยด้านราคา (Price)	16
2.2.2.4 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	16

	(8)
2.2.3 ปัจจัยด้านอื่นๆ	17
2.2.3.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	17
2.2.3.2 ปัจจัยด้านพนักงานขาย	17
2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.4 กรอบแนวคิด	20
 บทที่ 3 วิธีการวิจัย	 22
3.1 วิธีการวิจัย	22
3.2 ตัวแปรในงานวิจัยและสมมติฐาน	22
3.2.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	23
3.2.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และปัจจัยอื่นๆ	23
3.3 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	23
3.3.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	23
3.3.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	24
3.3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	24
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	25
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	28
3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)	29
3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	29
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล	29
3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิจัยเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล	29
3.6.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	29
3.6.2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	30
 บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	 31
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	31

4.2	ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ	33
4.3	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กับความพึงพอใจ ในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ	38
4.3.1	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับความพึงพอใจในการตัดสินใจ เลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ	38
4.3.2	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับความพึงพอใจในการตัดสินใจ เลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ	40
4.3.3	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง กับความพึงพอใจ ในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ	42
4.3.4	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มลูกค้ากับ ความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ	45
4.4	การวิเคราะห์ปัจจัย	46
4.4.1	การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	47
4.4.2	การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)	47
4.5	การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการตัดสินใจในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ	51
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ		57
5.1	สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	58
5.1.1	การศึกษาถึงผลของความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของ กลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตใน งานโครงการต่างๆ	58
5.1.2	การวิเคราะห์ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการ ต่างๆ	58
5.1.2.1.	ปัจจัยด้านคุณภาพ, ราคาและการบริการในด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายของสินค้า	58
5.1.2.2.	ปัจจัยด้านของภาพลักษณ์ของตราสินค้า	58
5.2	ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	59

	(10)
5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อเนื่อง	60
รายการอ้างอิง	61
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจ เลือกใช้วัสดุลามิเนต ในงานโครงการต่างๆ	64
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป	69
ประวัติผู้เขียน	72



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	18
3.1	26
3.2	27
3.3	27
3.4	28
4.1	32
4.2	33
4.3	35
4.4	35
4.5	36
4.6	37
4.7	37
4.8	38
4.9	39
4.10	39
4.11	40
4.12	41

4.13	แสดงการเปรียบเทียบคู่อายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ ด้วยวิธี LSD	42
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจ เลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มลูกค้า	43
4.15	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจ ในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มลูกค้า	43
4.16	แสดงการเปรียบเทียบคู่อาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ ด้วยวิธี LSD	44
4.17	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจ ในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ จำแนกตามระดับการศึกษาของ กลุ่มลูกค้า	45
4.18	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจ เลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มลูกค้า	46
4.19	แสดง KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ	47
4.20	แสดงค่า Initial Eigenvalue	48
4.21	เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จาก การวิเคราะห์ปัจจัย	50
4.22	แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	52
4.23	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ANOVA	52
4.24	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการ (Coefficients)	53

สารบัญภาพ

ภาพที่

2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า

21



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญปัญหา

ปัจจุบันวัสดุปิดผิวเป็นวัสดุที่ได้รับความนิยมมากในการนำมาเป็นส่วนประกอบในโครงการก่อสร้างต่างๆ เนื่องจากคุณสมบัติของวัสดุปิดผิวนั้นมีความโดดเด่นในด้านของความเป็นธรรมชาติสามารถนำมาใช้แทนวัสดุจริงได้ มีความสวยงามและมีต้นทุนการดำเนินงานต่ำ และสามารถจัดหาได้ง่าย โดยที่ผู้ใช้วัสดุดังกล่าวประกอบด้วยผู้ออกแบบและผู้รับเหมางานเฟอร์นิเจอร์และเจ้าของโครงการหรือเจ้าของบ้านจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้วัสดุปิดผิวมาใช้ในงานโครงการนั้นๆ เพื่อให้เกิดความสวยงาม วัสดุปิดผิวที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้นมีหลากหลายประเภท เช่น เมลามีน, วิเนียร์ลามิเนต, ลามิเนต และวอลเปเปอร์ อื่นๆ เป็นต้น

สำหรับการตกแต่งในปัจจุบันนิยมเลือกใช้วัสดุปิดผิวหลากหลายประเภทซึ่งวัสดุปิดผิวดังกล่าวที่ใช้สำหรับงานตกแต่งนั้น จะเรียกว่า วัสดุปิดผิวสำหรับงานตกแต่ง หรือ Décor Surface Material โดยวัสดุปิดผิวเหล่านี้จะปิดลงบนไม้หรือวัสดุที่ต้องการปิดเพื่อความสวยงามของเฟอร์นิเจอร์ วัสดุปิดผิวมีหลากหลายวัสดุและแต่ละวัสดุนั้นมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และวัสดุปิดผิวนิยมนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกใช้ หลักๆ มีดังนี้

ผิวกระดาษ (Paper foil/ P.U. Paper)

กระดาษพิมพ์ลวดลายต่างๆ ปิดหน้าด้วยกาวแล้วเคลือบด้วยเรซิน (Resin) ที่มีลักษณะใสแลคเกอร์มีหลายประเภทตั้งแต่คุณภาพต่ำจนถึงคุณภาพสูง เช่นแลคเกอร์ (Lacquer) กรดอะมิโน (Amino Acid) หรือ โพลียูรีเทน (Polyurethane) ที่นิยมใช้มากที่สุด คือ โพลียูรีเทนเพราะจะได้ความแข็งแรงที่มากกว่าและสามารถกันความชื้นและความร้อนได้พอสมควร ความแข็งแรงจะขึ้นอยู่กับความหนาและวัสดุที่ใช้เคลือบ ส่วนใหญ่ใช้ในการปิดผิวชุดเฟอร์นิเจอร์ราคาถูก เช่น ตู้เสื้อผ้า เติยงนอน ชั้นวางของ เป็นต้น ข้อดีคือราคาไม่แพง ใช้กันอย่างแพร่หลาย ข้อเสียคือไม่ทนทานต่อการขีดข่วน ไม่ทนทานต่อความชื้น หากใช้เป็นพวกลวดลายวัสดุธรรมชาติพวกหินไม้จะไม่เหมือนจริง

PVC (P.V.C: Polyvinyl Chloride)

มีหลายเกรดตั้งแต่บางมากๆ จนไปถึงหนามากๆ คือวัสดุที่ทำจากพลาสติกและมีการพิมพ์ลายหลากหลายทั้งกราฟฟิกและธรรมชาติซึ่งมีความหนาประมาณ 0.12 มิลลิเมตร ขึ้นไปเพื่อนำมาใช้ในการปิดผิวไม้โดยใช้กาวและใช้ความร้อนสูงเป็นตัวเชื่อมเพื่อให้ติดกับผิวไม้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นส่วนใหญ่ใช้ในการปิดบนผิวชิ้นงานเพื่อป้องกันรอยขีดข่วนหรือการซึมของน้ำที่จะมาทำความเสียหายต่อชิ้นงานแต่สีและความสวยงามจะสู้แบบผิวกระดาษไม่ได้ คุณสมบัติของผิวพีวีซี

คือ ดัดโค้งได้มากสามารถทนความร้อนความชื้นและรอยขีดข่วนได้ปานกลาง มีให้เลือกใช้งานหลากหลาย และสร้างลวดลายนู่นได้มากกว่ามีทั้งชนิดติดตั้งด้วยกาวและชนิดมีสติ๊กเกอร์ กาวด้านหลังแผ่นพร้อมใช้งานสามารถใช้กรุผนังฝ้าเพดานและหน้าบานตู้ ส่วนใหญ่มักนำมาใช้กับโต๊ะทำงานโต๊ะอาหาร แต่ก็มีใช้มาทำตู้เสื้อผ้าเตียงและอื่นๆ กันบ้างแต่ไม่ค่อยนิยมเนื่องจากจะทำให้ต้นทุนสูงขึ้น

ลามิเนต (HPL: High Pressure Laminate)

วัสดุปิดผิวชนิดนี้ ตลาดเรียกว่า ฟอรั่มก้า (จริงๆ แล้วฟอรั่มก้าคือชื่อแบรนด์ลามิเนตเท่านั้น) จะเป็นแผ่นเหมือนไม้อัดบางๆ ปิดทับอีกที เป็นวัสดุปิดผิวที่ให้ความรู้สึกเหมือนไม้จริงมากๆ ถ้ามองเผินๆ แทบจะแยกไม่ออก เนื่องจากมีการพัฒนาให้มีลวดลายให้เหมือนไม้ธรรมชาติ อีกทั้งยังสามารถทำสีได้ใกล้เคียงกับเนื้อไม้จริงอีกด้วย ความหนาของแผ่น ประมาณ 0.6-1.0 มิลลิเมตร นิยมใช้กันมากกับงานบิวท์อิน เพราะง่าย ราคาไม่แพง มีหลายสีให้เลือกมากมายหลายร้อยแบบและมีลายแปลกให้เลือกทั้งลายเรโทร โมเดิร์น หรือลายธรรมชาติ (ลายไม้ ลายหนัง ลายผ้า ลายสแตนเลส) คุณสมบัติของแผ่นลามิเนต คือ แข็งแรง ทนต่อแรงกระแทก ทนทานต่อการขีดขีด และ ทนต่อความร้อนได้ดี และทำความสะอาดง่าย มีพื้นผิว และสีให้เลือกหลากหลาย ราคาไม่แพง เหมาะสำหรับงานออกแบบตกแต่งภายใน อาทิเช่น ผนัง ฝ้า เพดาน และเฟอร์นิเจอร์ มีอายุการใช้งานที่นาน และยังทนความร้อนได้ดีกว่า ผิวกระดาก ผิวพีวีซี และผิวเมลามีนอีกด้วย แต่มีข้อเสียคือ เปราะ และมักจะร้อนเป็นแผ่นๆ มีหลายๆ เกรดเช่นเดียวกัน ตั้งแต่หลักไม่กี่บาทจนถึงหลายๆ พัน การนำแผ่นลามิเนตมาใช้งาน โดยส่วนมากจะนำไปทากาวเพื่อปิดทับบนเฟอร์นิเจอร์หรือนำไปเข้าเครื่องรีดอัด แผ่นลามิเนตโดยเฉพาะ

ไม้วีเนียร์ (Veneer)

ไม้แผ่นบางที่มีความหนาไม่เกิน 3 มิลลิเมตร ผลิตจากการผ่านผิวเนื้อไม้ออกเป็นแผ่นบางๆ จนถึงบางมากๆ แล้วนำไปอบและรีด แปะทับลงบน MDF ให้ลายไม้เหมือนจริง เพราะทำมาจากไม้จริง เพื่อนำมาใช้เป็นวัสดุตกแต่งบ้าน หรือใช้เป็นวัสดุปิดผิวเฟอร์นิเจอร์ไม้ ความสวยงามของไม้วีเนียร์เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ซึ่งไม้แต่ละชนิดจะให้ความสวยงามและเอกลักษณ์แตกต่างกันออกไป วิธีการผ่านไม้ก็เป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อความสวยงามของวีเนียร์ คุณสมบัติของวีเนียร์ คือ ดัดโค้งได้ มีความสวยงามให้ผิวสัมผัสที่เป็นเนื้อไม้ตามธรรมชาติ มีให้เลือกหลายลาย แต่ข้อเสียมีคือไม่ทนต่อรอยขีดข่วน ไม่ทนน้ำมากนัก เปราะหักได้ง่ายตรงขอบ ส่วนใหญ่ร้านเฟอร์นิเจอร์ชอบบอกว่า เป็นไม้จริง และราคาสูง มีลวดลายที่สร้างเลียนแบบธรรมชาติที่เรียกว่า Recompose ทดแทนลายที่หายากและราคาแพง ขนาดมาตรฐาน 1.20 x 2.40 เมตร ติดตั้งโดยปิดบนแผ่นเรียบ แล้วเคลือบผิวด้วยแล็กเกอร์หรือยูรีเทนป้องกันการขีดข่วน เหมาะกับการตกแต่งผนังและเฟอร์นิเจอร์ ไม่เหมาะกับบริเวณที่เปียกชื้น

จากข้อมูลประเภทของวัสดุปิดผิวต่างๆ นั้น ลามิเนตเป็นวัสดุประเภทหนึ่งที่เป็นที่นิยมอย่างมากในตลาดงานออกแบบและตกแต่งภายในในปัจจุบัน เนื่องจากคุณสมบัติของลามิเนตนั้นเป็นวัสดุที่สามารถทดแทนวัสดุจริง มีความทนทาน ทนรอยขีดข่วน มีต้นทุนที่ต่ำและสามารถติดตั้งได้ง่าย ซึ่งการใช้วัสดุลามิเนตได้มีการเติบโตอย่างแพร่หลายและการเติบโตของลามิเนตเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และโดยส่วนใหญ่ผู้ใช้วัสดุดังกล่าวนิยมนำลามิเนตมาใช้กับงานประเภทต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า, งานรีเทล, งานอสังหาริมทรัพย์, โรงพยาบาล, และงานอื่นๆ เป็นต้น

ส่วนในด้านของข้อมูลของการเติบโตธุรกิจในปัจจุบันทั้งในด้านของอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างต่างๆ หรือแม้กระทั่งการปรับปรุงโครงการเดิมนั้นได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องซึ่งโดยส่วนใหญ่อัตราการเติบโตอยู่ที่ประมาณ 10% และในปี 2558 การเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์ปี 2558 ที่ผ่านมามีรายได้ปี สดใสมาก หลังรัฐบาลอัดมาตรการกระตุ้น ด้วยการสนับสนุนเงินกู้เพื่อซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย และ ลดค่าธรรมเนียมโอนจาก และจดทะเบียน (สิ้นสุด 30 เม.ย.58) วงการคาดว่าตลาดเติบโตจากปี 2557 ราว 15 % มูลค่าตลาดรวม 3.4 แสนล้านบาท กล่าวสำหรับแนวโน้มปี 2559 ผู้ประกอบการมองว่าตลาดคงเติบโตต่อเนื่องด้วยปัจจัยหนุนหลายๆ ด้านซึ่งจะกล่าวถึงในตอนท้าย

สำหรับภาพรวมอสังหาฯ ปี 2558 ถือว่า ผันผวน เริ่มไตรมาสแรกตลาดซึ่มจากภาวะการเมืองและความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจขณะเดียวกันอุตสาหกรรมอยู่ในภาวะสโตกกันจากการแข่งขันผลิตคอนโดมิเนียมเข้าตลาดในช่วง 2 ปีก่อนหน้า และถูกซ้ำเติมจาก สถานการณ์ปฏิเสธสินเชื่อ ประมาณว่า คำขอเงินกู้เพื่อซื้อที่อยู่อาศัยไม่ผ่านการพิจารณาจากระบบธนาคารมากกว่า 30 % เมื่อเข้าไตรมาส 2 ผู้ประกอบการ แก้เกมด้วยการ อัดโปรโมชั่นชนิดเข้มข้น อาทิ อยู่ฟรี 1- 2 ปี ดอกเบี้ย 0 % ปีแรก ส่วนลดเงินสดเป็นต้นเพื่อเร่งการตัดสินใจของผู้ซื้อแต่สภาวะตลาดยังทรงเริ่มมีผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์ฯ ประกาศชะลอโครงการคอนโดมิเนียมออกไป

ในช่วงไตรมาส 3 ตลาดชะงักชั่วคราวหลังมีข่าวรัฐบาลจะออกมาตรการกระตุ้นอสังหาฯ ก่อนสถานการณ์คลี่คลายเมื่อเข้าสู่โค้งสุดท้ายของปี (2558) หลังมาตรการกระตุ้นอสังหาฯ ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านการเงินและการคลังมีผลบังคับใช้ 19 ต.ค.58 ทั้งนี้ในปี 2558 แม้ภาพรวมตลาดทรงๆ ซึ่มแต่ตลาดคอนโดมิเนียมลักซ์ชัวร์และซูเปอร์ลักซ์ชัวร์ (ราคามากกว่า 200,000 บาทต่อตารางเมตร) เฟื่องฟูมากจนมีการกล่าวว่า อสังหาฯ ปี 2558 สินค้าระดับบนเป็นตัวนำตลาด ด้านผลประกอบการบริษัทหลักทรัพย์ (บล.) เอเชียพลัสฯ สรุปผลประกอบการ 15 บริษัทใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์ฯ รอบ 9 เดือนว่า ยอดขาย 9 เดือน 15 บริษัทใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์ฯ 1.81 แสนล้านบาท สูงกว่าช่วงเดียวกันปี 2557 อยู่ที่ 1.65 แสนล้านบาท และประเมินว่า (15 บริษัทใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์ฯ) รายได้ปี 2558 ไม่ลดลงเนื่องจากมี แบ็กล็อก หรือ สินค้ารอโอนจำนวนมาก

ส่วนแนวโน้มปี 2559 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เชื่อว่าตลาดยังขยายตัวต่อเนื่องคาดว่าตลาดจะขยายตัวไม่น้อยกว่า 5 % จากปีก่อนหน้า โดยปัจจัยบวกเด่นที่สุดคือ มาตรการกระตุ้นอสังหาฯ ในส่วนลดค่าธรรมเนียมนิยมน และจดจำนอง (สิ้นสุด เม.ย.59) ประเมินกันว่าในช่วง 4 เดือนแรกผู้ประกอบการจะสาดโปรโมชั่นอย่างเข้มข้นเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจผู้ซื้อก่อนมาตรการกระตุ้นอสังหาฯ จะสิ้นสุดลง

ด้านทิศทางตลาดจะถูกนำด้วยแนวโน้มหลัก 2 ด้าน ด้านหนึ่ง สินค้าแนวราบผู้ประกอบการหลายรายหันมาเพิ่มสัดส่วนพัฒนาบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์มากขึ้นเนื่องจากตลาดคอนโดมิเนียม อิมตัวจากสินค้าค้างสต็อกในตลาดและการหายไปของตลาดเก็งกำไร อย่างไรก็ตาม บมจ. แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ฯ ประเมินว่า ปีนี้จะคอนโดมิเนียมใหม่เข้าตลาดราว 60,000-65,000 หน่วย แม้ปริมาณใกล้เคียงปีที่ผ่านมาแต่มูลค่าเพิ่มขึ้น และแนวโน้มที่ 2 คือ คอนโดมิเนียมระดับบน แนวรถไฟฟ้าโซนสุขุมวิทยังแรงต่อเนื่อง ล่าสุด บมจ.แลนด์แอนด์ เฮาส์ บมจ.แสนสิริ บมจ.อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ ฯลฯ เตรียมเปิดโครงการ แถวถนนสุขุมวิทโซนกลางระดับราคา 200,000-500,000 บาทต่อตารางเมตร

อย่างไรก็ดีปัจจัยท้าทายสำหรับภาคอสังหาริมทรัพย์ปีนี้ คือหลังสิ้นสุดมาตรการกระตุ้นอสังหาฯ แล้วตลาดจะรักษาอัตราเติบโตต่อเนื่องหรือไม่ภายใต้สภาวะเศรษฐกิจที่ยังมีความไม่แน่นอนเช่นนี้ (ฐานเศรษฐกิจ, 17 – 20 มกราคม พ.ศ. 2559)

จากข้อมูลการเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์และการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจดังกล่าว ทำให้ การแข่งขันธุรกิจลามีเนตในประเทศไทยมีความรุนแรงมากขึ้นโดยที่มูลค่าของตลาดลามีเนตอยู่ที่ประมาณ 2,500 ล้านบาทต่อปีและการเติบโตอย่างต่อเนื่องซึ่งโดยเฉลี่ยอัตราการเติบโตของวัสดุดังกล่าวอยู่ที่ประมาณ 10% ของมูลค่าตลาดรวมเนื่องจากลามีเนตเป็นวัสดุปิดผิวอีกประเภทหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมในการนำมาออกแบบเพื่อใช้ในการตกแต่งสำหรับงานเฟอร์นิเจอร์ในโครงการต่างๆ เนื่องจากคุณสมบัติของลามีเนตเป็นวัสดุที่มีความทนทาน ทนรอยขีดขูด และสามารถทำงานได้ง่ายในระยะเวลาที่สั้น ต้นทุนต่ำ และมีความสวยงาม และสามารถนำมาใช้ทดแทนวัสดุอื่นได้ เช่น วอลล์เปเปอร์ ทำสี วีเนียร์ และวัสดุอื่นๆ และจากการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้นในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านของราคา คุณภาพวัสดุ ค่านิยมในเรื่องของแบรนด์สินค้า การบริการของพนักงานขาย การสื่อสารทางด้านการตลาดช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงในด้านของการจัดส่งให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายวัสดุลามีเนตนำมาแข่งขันเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของผู้ออกแบบซึ่งในอดีตมีผู้เข้ามาแข่งขันธุรกิจลามีเนตประมาณ 4-5 ราย แต่ในปัจจุบันมากถึง 15 ราย ส่วนใหญ่ลูกค้าที่เลือกใช้วัสดุลามีเนตมาใช้ในงานโครงการจะประกอบด้วยผู้ออกแบบโครงการ, ผู้รับเหมาเฟอร์นิเจอร์ซึ่งได้นำเอาวัสดุดังกล่าวมาใช้ในการตกแต่งงานประเภท

ต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันทำให้มีอัตราการเพิ่มการใช้งานลามิเนตอย่างต่อเนื่องและทำให้เป็นโอกาสบริษัทต่างๆ ที่ผลิตและจัดจำหน่ายวัสดุตั้งกล่าวสามารถขยายฐานลูกค้าและยอดขายได้เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี

จากอัตราการเติบโตของธุรกิจและการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของโครงการต่างๆ ในตลาดเมืองไทยและรวมถึงการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจในภูมิภาคอาเซียนนี้ จึงเป็นเหตุผลที่นักศึกษาให้ความสนใจและมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตของกลุ่มลูกค้าต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตโดยจะได้มีการนำเอาข้อมูลต่างๆ มาทำการวิเคราะห์หว่าลูกค้าในกลุ่มต่างๆ นั้นได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในปัจจุบันและในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มต่างๆ ที่ได้ทำการตัดสินใจในการเลือกใช้ลามิเนตในเมืองไทย เนื่องจากในปัจจุบันในการแข่งขันของธุรกิจลามิเนตในตลาดสูงมากซึ่งแบรนด์ต่างๆ ที่อยู่ในตลาดไม่ว่าจะเป็นที่ผลิตเองในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศนั้นได้มีการแข่งขันในการพัฒนาสินค้าในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นในด้านของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและด้านการบริการของพนักงานขายโดยที่กลุ่มลูกค้าที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ลามิเนตดังกล่าวนี้คือเจ้าของโครงการ,ผู้ออกแบบและผู้รับเหมาเฟอร์นิเจอร์ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้ลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

1.3.2 ด้านประชากรศาสตร์

ประชากรที่ศึกษาได้แก่กลุ่มลูกค้าต่างๆ ที่สำคัญและมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยเจ้าของโครงการผู้ออกแบบ (สถาปนิกและมัณฑนากร)และผู้รับเหมางานเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมุ่งเน้นความคิดเห็นของลูกค้าดังกล่าวที่มีการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ ซึ่งปัจจุบันลูกค้าดังกล่าวคือลูกค้าที่มีการใช้วัสดุลามิเนตหลากหลายยี่ห้อในโครงการหนึ่ง ที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25 - 45 ปีและมีประสบการณ์ในการทำงานโครงการที่แตกต่างกันโดยที่ประชากรดังกล่าวหลังจากที่ได้จบการศึกษาจากทางมหาวิทยาลัยแล้วก็จะเริ่มหาประสบการณ์ในการทำงานตามบริษัทต่างๆ ซึ่งในแต่ละช่วงอายุของกลุ่มประชากรที่แตกต่างกันนั้นจะมีความคิดและมุมมองในการออกแบบหรือการเลือกใช้วัสดุที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลทำให้มีความแตกต่างในการเลือกวัสดุมาใช้ในงานโครงการที่แตกต่างกันด้วย

1.3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ

(1) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ประกอบด้วย เพศอายุ อาชีพและระดับการศึกษา

(2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ลวดลายของลามิเนต, ความถี่ในการเพิ่มผลิตภัณฑ์,รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของสินค้า คุณภาพของสินค้า
2. ด้านราคา ระดับของราคา ราคากับคุณภาพ,ความเหมาะสมของราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ช่องทางและรูปแบบการจัดจำหน่าย,การมีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ
4. ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการขายและการตลาด ประกอบด้วย กิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมต่างๆ, การจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย

(3) ปัจจัยอื่นๆ

1. ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ประกอบด้วย ความไว้วางใจและเชื่อมั่นในตราสินค้า,ความภักดีต่อตราสินค้า
2. ด้านการบริการของพนักงานขาย ประกอบด้วย ความรู้ในด้านสินค้าของพนักงานขาย, การเอาใจใส่ของพนักงานขาย

1.3.3.2 ตัวแปรตาม

คือ ความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตและจัดจำหน่ายวัสดุลามิเนตได้นำมาปรับปรุงด้านต่างๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้วัสดุลามิเนตตลอดจนเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มประสิทธิภาพให้กับทางบริษัทเพื่อกระตุ้นให้ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตใช้มากยิ่งขึ้น
2. สามารถนำเอาผลการวิจัยดังกล่าวนี้ไปศึกษาเพื่อทำการต่อยอดสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ สำหรับกลุ่มลูกค้าเดิม เช่น พื้นลามิเนต ผนังสำเร็จรูป ผนังสำหรับภายนอก เป็นต้น
3. เพื่อให้ผู้ที่สนใจทุกๆ ไปได้นำประโยชน์ของการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ต่อยอดในงานวิจัยอื่นๆ ได้อีก

1.5 คำนิยามศัพท์

งานโครงการ หมายถึง การเริ่มต้นออกแบบและดำเนินการก่อสร้างโครงการที่ประกอบด้วยงานด้านสถาปัตยกรรมภายในและงานสถาปัตยกรรมภายใน เช่น งานโรงพยาบาล, งานอาคารสำนักงาน, งานร้านอาหารต่างๆ, งานคอนโด และงานโรงแรม เป็นต้น

เจ้าของงานโครงการ หมายถึง ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการเลือกใช้วัสดุต่างในงานโครงการนั้นๆ ซึ่งเป็นบุคคลที่อิทธิพลสูงสุดในการตัดสินใจเลือกวัสดุและควบคุมเกี่ยวกับงบประมาณการก่อสร้างหรือดำเนินการงานโครงการต่างๆ

สถาปนิก หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และวางแผนในการก่อสร้างหรือที่เรียกว่างานสถาปัตยกรรมโดยสถาปนิกจะเป็นผู้ที่เข้าใจในมาตรฐานการก่อสร้างอาคารและงานต่างๆ และรวมถึงวัสดุที่จะนำมาเป็นส่วนประกอบในการก่อสร้างนั้นๆ

มัณฑนากรหรือสถาปัตยกรรมภายใน หมายถึง ผู้ออกแบบการตกแต่งภายในสถานที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานและสถานที่ต่างๆ โดยต้องทำงานตามขั้นตอน บันทึกรายละเอียดตามความต้องการของลูกค้าเพื่อให้งานออกแบบมีความสวยงามและมีสร้างสรรค์

ลามิเนต หมายถึง วัสดุปิดผิวประเภทหนึ่งที่เกิดมาจากกระดาษและนำมาเข้าสู่กรรมวิธีในการผลิตโดยมีสีสันทันและลวดลายที่แตกต่าง และยังเพิ่มเติมในเรื่องของผิวสัมผัสที่ทำให้ความรู้สึกเหมือนวัสดุจริง เช่น ลวดลายไม้และลายหิน เพราะถ้ามองผิวๆ แทบจะแยกไม่ออก เนื่องจากมีการพัฒนาให้มีลวดลายให้เหมือนธรรมชาติ อีกทั้งยังสามารถทำสีได้ใกล้เคียงกับวัสดุจริงอีกด้วย ความหนาของแผ่น ประมาณ 0.6-1.0 มิลลิเมตร และขนาดมาตรฐาน คือ กว้าง 1.22 เมตร และยาว 2.44 เมตร

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยนี้ผู้ทำวิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อต่างๆ รวมทั้งงาน วิจัยต่างๆ ทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในบทต่อไป ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยผู้ทำวิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง, 2521, น. 2)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538,41) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

2.1.1.1 อายุ (Age)

อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจาก อายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอก เกี่ยวกับความมีประสบการณ์ ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่า ผู้ใหญ่อบอุ่นร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือ เรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่า เด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ

ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลคนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้นความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

2.1.1.2 เพศ (Sex)

หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระความถนัดสภาวะทางจิตใจ อารมณ์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

2.1.1.3 ระดับการศึกษา (Education)

เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด อุดมคติ อุดมการณ์ ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด และความต้องการที่แตกต่างกัน คนต่างๆ ไปยึดแนวความคิดในแนวสาขาที่ตัวเองเรียนมา หรือสนใจในสิ่งที่ตัวเองเรียนมา ดังนั้นระดับการศึกษาทำให้แต่ละบุคคลมีการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน และ เป็นตัวบ่งชี้ความพึงพอใจในการใช้บริการต่างๆ

2.1.1.4 อาชีพ (Occupation)

เป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่สำคัญที่ทางผู้วิจัยต้องให้ความสำคัญในการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาชีพ เพราะเป็นตัวระบุถึงช่วงเวลาที่บุคคลนั้นๆ ทำงานมีเป้าหมายในการใช้บริการต่างๆ โดยจะมีการจัดกลุ่มอาชีพที่หลักๆ คือ บริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ ราชการ ธุรกิจส่วนตัว ฯลฯ ซึ่งการที่คนมีอาชีพที่แตกต่างกันย่อมมีแนวความคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ และค่านิยมที่ต่างกันไป ซึ่งรวมถึงความคิดเห็นในการตัดสินใจในการใช้บริการต่างๆ และความพึงพอใจในการใช้บริการ

คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันน่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันด้วย ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวข้างต้นทั้งหมดมาใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เพื่อให้มีความเข้าใจพฤติกรรมของแต่ละบุคคล และสามารถกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่เป็นเครื่องมือที่ช่วยกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมตามรูปแบบของธุรกิจต่างๆ ซึ่งตามแนวคิดของ Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีพื้นฐาน 4 ปัจจัย ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดดังนี้

2.1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible Product) และ สัมผัสไม่ได้ (Intangible Product) ที่เสนอให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) หรือมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.1.2.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคาระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของบริการนั้นๆ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าของสินค้าที่ลูกค้าได้รับรู้ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

2.1.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการบริการให้กับลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ในคุณค่าและคุณประโยชน์ของการบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอสินค้า

2.1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย วัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ผู้ขายมีหน้าที่เลือกเครื่องมือให้เหมาะสมกับลูกค้า เครื่องมือส่งเสริมการขายที่สำคัญ คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

ตราสินค้าหรือแบรนด์หรือยี่ห้อเป็นรูปแบบของภาพพจน์และไอเดียที่แสดงถึงสินค้าผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งแสดงถึงชื่อโลโก้โลแกนและผลงานออกแบบของตัวสินค้าตราสินค้าเป็นข้อมูลในเชิงมโนธรรมที่แสดงออกในทางรูปธรรมของสัญลักษณ์ที่สื่อถึงบริษัทสินค้าบริการหรือกลุ่มผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่งขั้นการสร้างตราสินค้าให้ติดตลาดทำได้จากการโฆษณาการบอกต่อการออกแบบที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นในปัจจุบันการสร้างตราสินค้ากลายเป็นจุดสำคัญของวัฒนธรรมและปรัชญาการออกแบบ

2.1.3.1 แนวความคิดทางด้านภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty)

เป็นความพึงพอใจที่สม่ำเสมอหรือการซื้อตราเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่งประกอบด้วย

1. ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) คือมีความรู้สึกที่ดีต่อตรา

2. ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) เป็นการที่ลูกค้ายึดมั่นในตราและพยายามแสวงหาตราอื่นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง

2.1.3.2 แนวความคิดทางด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

มอร์แกนและฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994) กล่าวว่าความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจคือสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

Zeithamal, Parasuraman & Berry (1990) ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการคือ

1. รูปลักษณ์ (Tangible) ได้แก่ความทันสมัยของอุปกรณ์สภาพแวดล้อมของสถานที่บริการการแต่งกายของพนักงานเอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ได้แก่ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าและการข้อมูลมาใช้ในการให้บริการลูกค้าการทำงานไม่ผิดพลาดการบำรุงรักษาอุปกรณ์และเครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

3. การตอบสนอง (Responsiveness) ได้แก่มีระบบการบริการที่ให้บริการได้รวดเร็วความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษากับลูกค้าความรวดเร็วในการทำงานของพนักงานความพร้อมของพนักงานในการบริการลูกค้าได้ทันทีที่ต้องการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ได้แก่ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการการสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงานพฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการของบริษัท

5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ได้แก่การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานเวลาในการเปิดให้บริการความสะดวกแก่ลูกค้าโอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของกิจการผู้ให้บริการความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงานความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้กล่าวถึงความสำคัญของคุณภาพในการบริการโดยแบ่งความสำคัญออกเป็น 2 ด้านด้วยกันได้แก่

1. ความสำคัญในเชิงคุณภาพประกอบด้วยการสร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้าการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาดและสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. ความสำคัญในเชิงปริมาณประกอบด้วยการลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาดและการเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ

2.1.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.5.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

ดิเรก (2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานส่งผลถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์การอีกด้วย

กิตติมา (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ เมื่อได้รับการตอบสนอง

เทพพนม และสวิง (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงใจหรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคนๆ หนึ่ง สิ่งที่ขาดหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้

สง่า (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

วิรุฬ (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อยสอดคล้องกับ ฉัตรชัย (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก

หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

นภารัตน์ (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

กาญจนา (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้น ให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

จากการตรวจเอกสารข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

2.1.5.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วิชัย เหลืองธรรมชาติ. (2531)กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

ปรียากร วงศ์อนุตรโรจน์. (2535) ได้มีการสรุปว่าปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานนั้นมี 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านบุคคล (personal factors) หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงาน เพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รับผิดชอบ อายุ เวลาในการทำงาน การศึกษา เงินเดือน ความสนใจ เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านงาน (factor in the Job) ได้แก่ ลักษณะของงาน ทักษะในการทำงาน ฐานะทางวิชาชีพ ขนาดของหน่วยงาน ความห่างไกลของบ้านและที่ทำงาน สภาพทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านการจัดการ (factors controllable by management) ได้แก่ ความมั่นคงในงานรายรับ ผลประโยชน์ โอกาสก้าวหน้า อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ สภาพการทำงาน เพื่อนร่วมงาน ความรับผิดชอบ การสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา ความศรัทธาในตัวผู้บริหาร การนิเทศงาน เป็นต้น

ประกายดาว ดำรงพันธ์. (2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ

พิทักษ์ ตรุษทิบ. (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่ มีปฏิกิริยาคือเฉยๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มีมากระตุ้น

สุเทพ พานิชพันธ์. (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสถานะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการต่างๆ
2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย
3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล
4. ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์ฉันท์มิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

2.2.1.1 ปัจจัยด้านอายุ

จากงานวิจัยของวิชัย เกียรติเดชาณุภาพ (2553) พบว่าอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแตกต่างกันจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2.1.2 ปัจจัยด้านเพศ

จากงานวิจัยของพรนิภา ทองเหวียง (2549) พบว่าลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันเห็นว่าปัจจัยโดยรวมที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโอฬาร ฐปะเดมิย์ (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอพระนครศรีอยุธยาคือความแตกต่างทางด้านเพศไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรตล ชวนพาณิชย์ (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตเพชรบุรีพบว่าผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตเพชรบุรีเพศชายกับเพศหญิงมีระดับการปฏิบัติพฤติกรรมการจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างโดยรวมไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีระดับการปฏิบัติพฤติกรรมการจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน

2.2.1.3 ปัจจัยด้านอาชีพ

ปัทมา ตั้งต้นสกุลดี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สรุปว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีอาชีพเกษตร อาชีพ ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน

2.2.1.4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 38-39) กล่าวว่า นักการตลาดต้องสนใจในเรื่องของการศึกษาเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุรเดช บัวพันธุ์วิไล (2557) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแตกต่างกันไปด้วย

2.2.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากงานวิจัยของ สุกัญญา ตั้งตรงสิทธิ์ (2550) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ตั้งอยู่บนถนนเส้นทางโรจนะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์

กาญจนางกูรพันธ์ (2557) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ พบว่า คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานอุตสาหกรรมโดยดูจากตรามาตรฐาน สินค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย และสินค้ามีความหลากหลาย และเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ให้เลือก อยู่ในระดับมาก

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผณิตรา ตันตระกูล (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสุขภัณฑ์กระเบื้องในเขตเทศบาลอุดรธานี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ใช้ให้ความสำคัญในเรื่องความสวยงาม ความหลากหลาย และคุณภาพสินค้า

2.2.2.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากงานวิจัยของ สุพจน์ กาญจนางกูรพันธ์ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ งามอาจ ประโยค (2547) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสีน้ำพลาสติกทาอาคารจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่ เช่นกัน

และสอดคล้องกับ ไชยพงศ์ เอกจิตรพันธ์ (2552) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้ที่มีรายได้สูงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก

2.2.2.3 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ในด้านของปัจจัยทางด้านราคานี้ โดยสรุปพบว่า ผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ การที่สินค้าตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้านั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระดับสูงสุด (อารี อุดมศิริธำรง, 2547)

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผณิตรา ตันตระกูล (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสุขภัณฑ์กระเบื้องในเขตเทศบาลอุดรธานีพบว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญในระดับปานกลางโดยผู้ใช้ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่เหมาะสมตามคุณภาพสินค้า

2.2.2.4 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

จากงานวิจัยของ รุติภา ชะโย (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในตราหือของวัสดุก่อสร้างกับความพึงพอใจในตราที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในตราหือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธนา นฤนาทวงศ์สกุล (2551) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่

2.2.3 ปัจจัยด้านอื่นๆ

2.2.3.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

งานวิจัยของ วีรพุด ตรีเพียร (2552) พบว่า ปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้านี้มีความสัมพันธ์กับการสร้างความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่ามีนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับตราสินค้าก่อนที่ลูกค้าจะเลือกซื้อและเกิดความพึงพอใจ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีนรัตน์ ก่อเกียรติตระกูล (2550) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ที่มีตราหือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความมั่นใจต่อตราหือในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันไม่แตกต่างกันโดย 3 อันดับแรกคือ ยังไม่แน่ใจในตราหือ รองลงมาคือยี่ห้อเดิม และซื้อยี่ห้อใหม่ตามลำดับ ซึ่งสัมพันธ์กับ ศุภชาติ เกตุแค (2552) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าได้ให้คะแนนความภักดีทั้งแบบความคิดไตร่ตรองไว้แล้ว แบบพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และความภักดีโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.2.3.2 ปัจจัยด้านพนักงานขาย

วรินทร์ ธนาภิวัดน์ (2551) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการให้บริการหลังการขายของพนักงานขายของบริษัทเมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) ซึ่งดำเนินธุรกิจด้านไอทีโดยมีสมมติฐานการวิจัยคือระดับตำแหน่งงานประเภทธุรกิจและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อระบบการให้บริการหลังการขายของตัวแทนของบริษัทเมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันโดยศึกษาความพึงพอใจทั้งหมด 2 ด้านได้แก่ด้านระบบการให้บริการและด้านทักษะพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อระบบการให้บริการอยู่ในระดับมากโดยมีข้อเสนอแนะด้านระบบการให้บริการคือบริษัทฯ ควรให้ความสำคัญต่อการบริการหลังการขายเพื่อสร้างความประทับใจอันส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นโดยควรจะให้มีการติดตามโทรถามหลังจากการให้บริการเสร็จเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าควรเปิดให้บริการในวันอาทิตย์และจัดให้มีการให้บริการฉุกเฉิน 24 ชั่วโมงส่วนในด้านทักษะของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการควรมีทักษะและความเชี่ยวชาญด้านต่างๆ โดยเฉพาะซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและกลับมาใช้บริการต่อไปเรื่อยๆ

โดยควรมีการจัดฝึกอบรมเจ้าหน้าที่สมำเสมอรวมทั้งมีการออกประกาศให้กับเจ้าหน้าที่เพื่อเป็นการรองรับการทำงาน และวิสาขา ลายเซ็น (2548) ทางการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัทหลักทรัพย์ไทยในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือการตอบสนองการให้ความมั่นใจและการดูแลเอาใจใส่แต่ไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์อันเนื่องมาจากอุปกรณ์ไม่ทันสมัยสถานที่คับแคบสถานที่ตั้งบริษัทอยู่ไกลที่จอดรถไม่เพียงพอ

2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถสรุปตามปัจจัยและแต่ละด้านได้ตามตาราง 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัย	งานวิจัย	ผู้วิจัย
ด้านอายุ	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร	วิชัย เกียรติเดชาอนุภาพ (2553)
	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอพระนครศรีอยุธยา	โอฬาร ธปะตะเมย์ (2550)
	กลยุทธ์การจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเพชรบุรี	วรตล ชวนพาณิชย์ (2553)
	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สุรเดช บัวพันธ์วิไล (2557)

ตารางที่ 2.1

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ปัจจัย	งานวิจัย	ผู้วิจัย
ด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างที่ตั้งอยู่บนถนนโรจนะ จ. พระนครศรีอยุธยา	สุกัญญา ตั้งตรงสิทธิ์ (2550)
	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจัดจำหน่ายแนวใหม่ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	สุพจน์ กาญจนางกูรพันธ์ (2557)
	พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสุขภัณฑ์กระเบื้องในเขตเทศบาลเมืองอุดร	ผณิตรา ต้นตระกูล (2554)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจัดจำหน่ายแนวใหม่ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	สุพจน์ กาญจนางกูรพันธ์ (2557)
	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกทออาคารจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จ. เชียงใหม่	องอาจ ประโยค (2547)
	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้ที่มีรายได้สูงในเขตอำเภอเมือง จ.สมุทรสาคร	ไชยพงศ์ เอกจิตรพันธ์ (2552)
ด้านราคา	พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสุขภัณฑ์กระเบื้องในเขตเทศบาลเมืองอุดร	ผณิตรา ต้นตระกูล (2545)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความพึงพอใจในตราหือของวัสดุก่อสร้างกับความพึงพอใจในตราที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ฐิติภา ชะโย (2557)
	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัดยูทอนฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่	ยุทธนา นฤนาทวงศ์สกุล (2551)

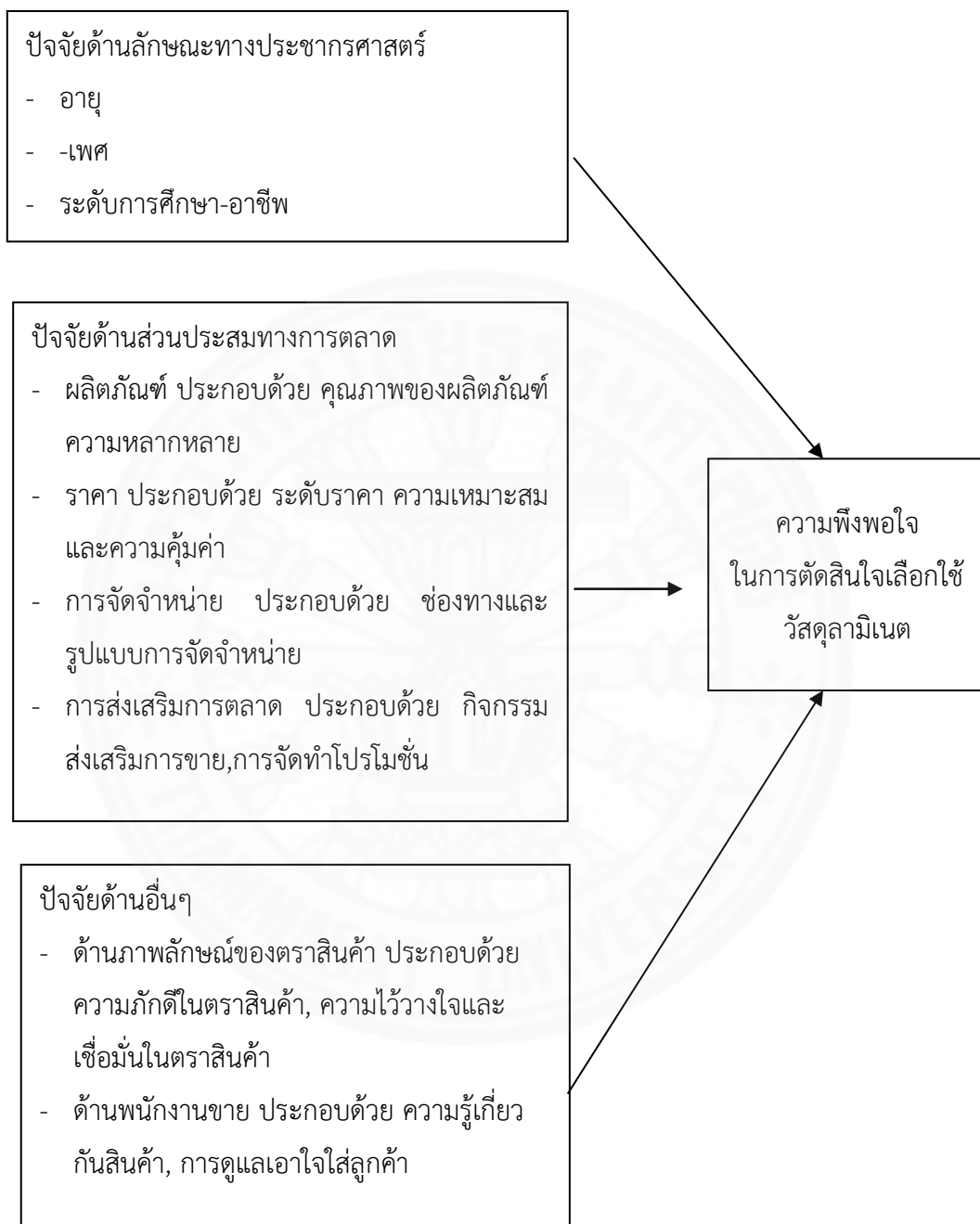
ตารางที่ 2.1

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ปัจจัย	งานวิจัย	ผู้วิจัย
ด้านภาพลักษณ์ของ ตราสินค้า	ปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้ามี ความสัมพันธ์กับการสร้างความพึงพอใจ	วีรพัฒ ศรีเพ็ชร (2552)
	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ที่มีตราหือของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	มณีรัตน์ ก่อเกียรติตระกูล (2550)
ด้านพนักงานขาย	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการ ให้บริการหลังการขายของพนักงานขายของ บริษัทเมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน)	วรินทร์ ธนาภิวัฒน์ (2551)
	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ ของบริษัทหลักทรัพย์ไทยในจังหวัดเชียงใหม่	วิสาชา ลายชื่น (2548)

2.4 กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ข้างต้น ผู้ทำวิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้วัสดุลามิเนต ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ ของกลุ่มลูกค้า และจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและการดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษาผลของลักษณะทางประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตโดยผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

3.1 วิธีการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ นั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่ต้องทำความเข้าใจเพื่อให้สามารถสร้างความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นต้องออกแบบการวิจัยให้ครอบคลุมทุกประเด็นในทุกๆ ด้านที่ส่งผลต่อปัจจัยข้างต้นและมีเก็บวิธีการเก็บข้อมูลอย่างเหมาะสม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำและตรงกับประเด็นที่ต้องการศึกษา

ผู้วิจัยได้เลือกทำการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

3.2 ตัวแปรในงานวิจัยและสมมติฐาน

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ เป็นตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ยังเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของธุรกิจลามิเนตในปัจจุบันเพื่อนำมาใช้กับลูกค้าที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้วัสดุดังกล่าวในงานโครงการต่างๆ เช่น เจ้าของโครงการ ผู้ออกแบบและผู้รับเหมาในงานเฟอร์นิเจอร์ อีกด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาตัวแปรดังกล่าวทั้งหมดพร้อมทั้งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตของลูกค้ากลุ่มต่างๆ โดยสมมุติฐานงานวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่มดังนี้

3.2.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1: ความแตกต่างกันในด้านของอายุมีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

สมมติฐานที่ 2: ความแตกต่างกันในด้านของเพศมีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

สมมติฐานที่ 3: ความแตกต่างกันในด้านของระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

สมมติฐานที่ 4: ความแตกต่างกันในด้านอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

3.2.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และปัจจัยอื่นๆ

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

สมมติฐานที่ 7: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

สมมติฐานที่ 8: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

สมมติฐานที่ 9: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

สมมติฐานที่ 10: ปัจจัยด้านพนักงานขาย (Sales) มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

3.3 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่กลุ่มลูกค้าต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย มัณฑนากร, สถาปนิก, ผู้รับเหมางานเฟอร์นิเจอร์, เจ้าของโครงการ ที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้วัสดุปิดผิวลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

3.3.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าต่างๆ เช่นเจ้าของโครงการ,ผู้ออกแบบ และผู้รับเหมางานเฟอร์นิเจอร์ ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพและเขตปริมณฑลและเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตใช้ในการออกแบบในงานโครงการต่างๆ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนผู้วิจัยได้เลือกใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (Cochran, 1963 อ้างโดย มารยาท โยทองยศ และ ผศ. ปราณี สวัสดิธรรม) เป็นวิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างซึ่งใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความถี่โดยมีสูตรและตัวแปรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยกำหนดให้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างและค่าเฉลี่ยประชากรที่ยอมรับได้ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05

q แทน การที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ 1-p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทนระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ถ้าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0,05 และมีค่า Z = 1.96

ถ้าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีค่า Z = 2.58

โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดความแปรปรวนสูงสุดคือ p = 0.5, q = 0.5 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ว่า

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 385 คน

3.3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ทำงานวิจัยได้ทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มตัวอย่างเป็น เจ้าของโครงการ และผู้ออกแบบ (สถาปนิกและ

มัณฑนากร) ที่ทำงานออกแบบภายในและผู้รับเหมางานเฟอร์นิเจอร์ที่ตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนต โดยผ่านคำถามคัดกรองส่วนแรกของแบบสอบถามเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยผ่านการกระจายแบบสอบถามเป็นแบบชุดเอกสาร (Paper Questionnaire) จำนวน 385 ชุดตามจำนวนที่ต้องการ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลในการวิจัย เชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บสำรวจข้อมูลคือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยการเก็บแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่ใช้วัสดุลามิเนต ที่มีความสนใจในการเลือกใช้ลามิเนตในงานตกแต่งในโครงการต่างๆ ทั้งนี้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามในส่วนนี้จะประกอบไปด้วย 4 ข้อคำถาม เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวทั่วไปในด้านต่างๆ โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามในการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด (Product Mix)คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดโดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Linkert Scale Question) ประกอบด้วย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 10 ข้อ
ปัจจัยด้านราคา	จำนวน 3 ข้อ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 3 ข้อ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 6 ข้อ
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	จำนวน 3 ข้อ
ปัจจัยด้านพนักงานขาย	จำนวน 4 ข้อ
รวมจำนวนคำถาม	ทั้งหมด 29 ข้อ

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ลามิเนตผู้วิจัยได้แบ่งระดับการให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย (Five – Point Likert Scale) ได้ใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scales) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งแสดงความหมายของการให้คะแนนดังแสดงในตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1

แสดงเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับความเห็นในการตอบคำถาม

ระดับความสำคัญ	ความหมาย
สำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
สำคัญมาก	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	3 คะแนน
สำคัญน้อย	2 คะแนน
ไม่สำคัญ	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความเห็น

เกณฑ์การประเมินการวัด ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาจะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนนและคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรค่าช่วงความกว้าง ดังแสดงในตารางที่ 3.2 ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.2

แสดงเกณฑ์การแปลผลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัย

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	สำคัญมาก
2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	สำคัญน้อย
1.00 – 1.80	ไม่สำคัญ

ส่วนที่ 3 การประเมินความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ ซึ่งเป็นคำถามที่การประเมินความพึงพอใจในการตัดสินใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในอนาคต

การวัดค่าตัดแปรที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน

การประเมินความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุของผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้ตัววัดแบบการเลือกระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ ตั้งแต่มากไปหาน้อยที่สุด ซึ่งมีช่วงเกณฑ์ในการให้คะแนนแบบสอบถามออกเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ซึ่งแสดงความหมายของการให้ระดับคะแนนสำหรับความเห็นในระดับต่างๆ ในตาราง 3.3 ดังนี้

ตารางที่ 3.3

แสดงเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับความพึงใจในระดับต่างๆ

ระดับความพึงพอใจ	ความหมาย
พึงพอใจมากที่สุด	5 คะแนน
พึงพอใจมาก	4 คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	3 คะแนน
พึงพอใจน้อย	2 คะแนน
ไม่พึงพอใจ	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความเห็น

เกณฑ์การประเมินความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกวัสดุลาไมเนตในงานโครงการต่างๆ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาจะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 และหาที่กึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ และการแปลค่าความเห็นในระดับต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 3.4

แสดงการแปลผลของค่าเฉลี่ยในระดับต่างๆ

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	สำคัญมาก
2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	สำคัญน้อย
1.00 – 1.80	ไม่สำคัญ

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษางานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลาไมเนตในงานโครงการต่างๆ นั้น โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์ ทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตจำนวน 385 ชุดจากผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้ใช้ ลามิเนตในโครงการต่างๆ ปัจจุบันโดยกรออกแบบสอบถามด้วยตัวเอง และรวบรวมแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่มีผู้ทำการค้นคว้าและเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ผลไว้เรียบร้อยแล้ว ได้แก่ หนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลของ แหล่งข้อมูลออนไลน์ เช่น ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเรียบเรียงแบบสอบถามเพื่อการลงรหัสโดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด และนำมาการประมวลผลข้อมูล ที่ลงรหัสแล้วได้นำมา บันทึกเข้า File โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิจัยเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล

ประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

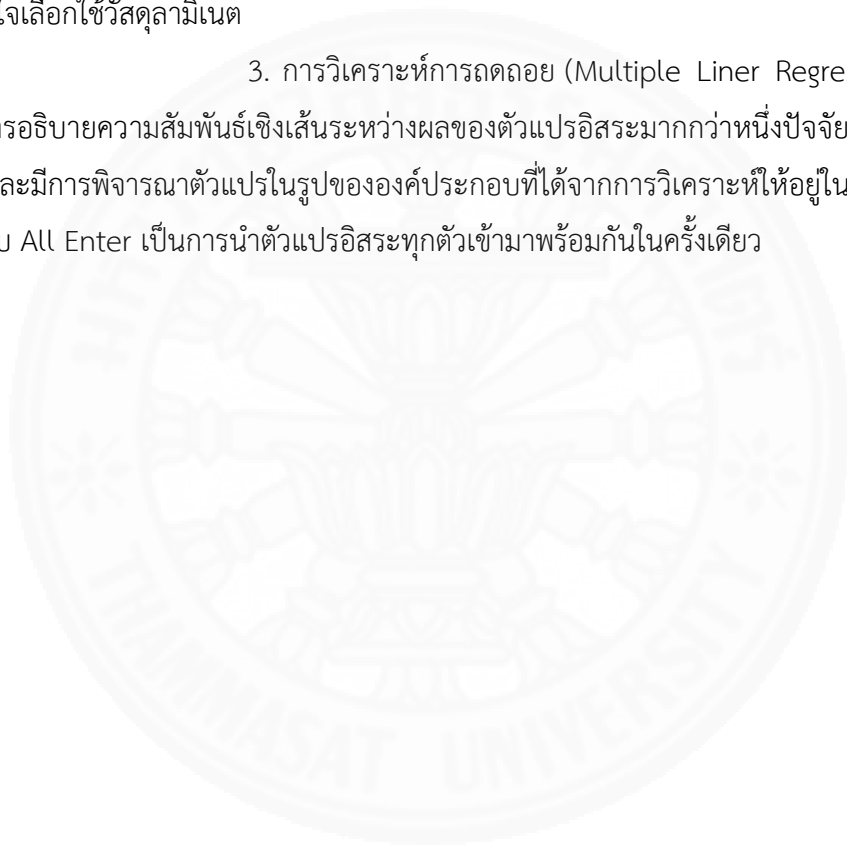
1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาในการทำงาน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและระดับสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test สำหรับตัวแปร 2 ตัว และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ค่า F-Test ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบว่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตมีความแตกต่างกันตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หรือไม่

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อรวมกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่การศึกษาที่สัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบในปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนต

3. การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Liner Regression Analysis) เป็นการอธิบายความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างผลของตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม และมีการพิจารณาตัวแปรในรูปขององค์ประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์ให้อยู่ในระบบสมการ ในรูปแบบ All Enter เป็นการนำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้ามาพร้อมกันในครั้งเดียว



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของโครงการ สถาปนิกและมัณฑนากรที่ทำงานออกแบบภายในและผู้รับเหมางานเฟอร์นิเจอร์ที่มีความสนใจเกี่ยวกับการเลือกใช้วัสดุลามิเนต จำนวน 385 ตัวอย่างนั้น ประกอบด้วยตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ปัจจัยและปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าและปัจจัยด้านพนักงานขาย รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจ โดยรวมในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผล วิเคราะห์ จำแนกตามลักษณะของข้อมูลหรือตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษา และวิเคราะห์ค่าสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ
- 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัย
 - 4.4.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมในการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย
 - 4.4.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย
- 4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพเป็นเจ้าของโครงการ,สถาปนิก,มัณฑนากรและผู้รับเหมางานเฟอร์นิเจอร์ที่ตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ และทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสนใจในการเลือกใช้ลามิเนตในงานออกแบบในโครงการต่างๆ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม

เป็นระยะเวลา 1 เดือนครึ่ง (1 กุมภาพันธ์ ถึง 15 มีนาคม 2560) โดยผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 385 ชุด ซึ่งข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะนำมาพิจารณาคือ เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	201
	หญิง	184
	รวม	385
อายุ	อายุ 25-30 ปี	128
	อายุ 31-35 ปี	138
	อายุ 36-40 ปี	75
	อายุ 41-45 ปี	30
	มากกว่า 45 ปี	14
	รวม	385
อาชีพ	สถาปนิก	93
	มัณฑนากร	199
	ผู้รับเหมาทั่วไป	80
	อาชีพอื่นๆ	13
	รวม	385
ระดับการศึกษา	ระดับ ปวช., ปวส.	17
	ปริญญาตรี	332
	ปริญญาโทและสูงกว่า	36
	รวม	385

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 385 คน พบว่าเป็นเพศชายมากกว่าหญิง โดยเพศชาย มี จำนวน 201 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.2 และเพศหญิง จำนวน 184 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.8 ส่วนใหญ่อายุ 31-35 ปี มากสุด จำนวน 138 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.84 รองลงมา อายุ 25-30 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.25, อายุ 36-40 ปี จำนวน

75 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.48 ส่วนน้อย อายุ 41-45 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.79 น้อยสุดมากกว่า 45 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.64 ด้านอาชีพ มัณฑนากร มากสุด จำนวน 199 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.69 รองลงมา สถาปนิก จำนวน 93 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.16, ผู้รับเหมาทั่วไป จำนวน 80 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.78 น้อยสุด อาชีพอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.38 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากสุด จำนวน 332 คน คิดเป็น ร้อยละ 86.23 รองลงมา ปริญญาโท และสูงกว่า จำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.35 น้อยสุด ระดับ ปวช., ปวส.จำนวน 17 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.42 ตามลำดับ

4.2 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

จากข้อมูลที่ได้รวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 385 ตัวอย่างสามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	Std.	การแปลค่า
คุณภาพของสินค้า	4.48	0.59	มากที่สุด
ความถี่ในการเปิดตัวสินค้าใหม่	3.86	0.83	มาก
ความหลากหลายในเรื่องดีไซน์ของสินค้า	4.31	0.69	มากที่สุด
ความเหมาะสมในเรื่องผิวสัมผัสของสินค้า	4.27	0.75	มากที่สุด
สินค้าตอบสนองต่อความต้องการของตลาด	4.22	0.73	มากที่สุด
มีสินค้าพิเศษอื่นๆ ที่สามารถใช้ร่วมกับลามิเนตได้ เช่น ตัวปิดขอบ เป็นต้น	4.10	0.77	มาก
นวัตกรรมใหม่ๆ ของสินค้า	4.08	0.74	มาก
สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Product)	4.09	0.80	มาก

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจในการเลือกใช้วัสดุ
ลามีเนตในงานโครงการต่างๆ ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	Std.	การแปลค่า
อายุการใช้งานที่ยาวนาน	4.36	0.65	มากที่สุด
สินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสั่งทำ พิเศษเฉพาะได้ (Customized Product)	4.12	0.73	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	0.51	มาก

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจในการเลือกใช้วัสดุลามีเนตในงานโครงการต่างๆ ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 ในแต่ละด้าน พบว่า มีผลในระดับมากที่สุด จำนวน 5 ด้าน โดยสูงสุด คือ คุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมา อายุการใช้งานที่ยาวนาน ค่าเฉลี่ย 4.36, ความหลากหลายในเรื่องดีไซน์ของสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.31, ความเหมาะสมในเรื่องผิวสัมผัสของสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.27, สินค้าตอบสนองต่อความต้องการของตลาดค่าเฉลี่ย 4.22 และให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน คือ สินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสั่งทำพิเศษเฉพาะได้ (Customized Product) ค่าเฉลี่ย 4.12, มีสินค้าพิเศษอื่นๆ ที่สามารถใช้ร่วมกับลามีเนตได้ เช่น ตัวปิดขอบ เป็นต้น โดยค่าเฉลี่ย 4.10, สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Product) ค่าเฉลี่ย 4.09 และนวัตกรรมใหม่ๆ ของสินค้าค่าเฉลี่ย 4.08 ให้ความสำคัญน้อยสุดคือในด้านความถี่ในการเปิดตัวสินค้าใหม่โดยค่าเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจในการเลือกใช้วัสดุ
ลามิเนตในงานโครงการต่างๆ ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	Std.	การแปลค่า
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.38	0.65	มากที่สุด
มีหลายราคาให้เลือกซื้อ	4.28	0.69	มากที่สุด
ส่วนลดราคา	4.24	0.75	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.29	0.61	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ ด้านราคา ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 ในรายด้าน พบว่า มีผลในระดับมากที่สุด ทั้ง 3 ด้าน โดยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมา มีหลายราคาให้เลือกซื้อมีค่าเฉลี่ย 4.28 และส่วนลดราคา มีค่าเฉลี่ย 4.24ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจในการเลือกใช้วัสดุ
ลามิเนตในงานโครงการต่างๆ ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	Std.	การแปลค่า
ความสะดวกในการหาข้อมูลต่างๆ เช่น มีเว็บไซต์แสดงรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วน	4.12	0.70	มาก
มีช่องทางอื่นๆ ในการเข้าถึงข้อมูลเบื้องต้นของบริษัท เช่น Facebook Online Service, Customer Service	3.99	0.76	มาก
การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนครอบคลุมทั่วประเทศ	4.30	0.66	มากที่สุด
มีสินค้าคงคลังเพียงพอกับความต้องการ	4.38	0.72	มากที่สุด
ระยะเวลาในการผลิตและการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	4.35	0.75	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการจัดส่งแก็ดตาสล็อตและสินค้าตัวอย่าง	4.35	0.65	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24	0.55	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 ในรายด้าน พบว่า มีผลในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ด้าน โดยสูงสุด คือ มีสินค้าคงคลังเพียงพอกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา ความรวดเร็วในการจัดส่งแคะตัดลื้อตและสินค้าตัวอย่าง และระยะเวลาในการผลิตและการจัดส่งสินค้า รวดเร็วค่าเฉลี่ย 4.35, การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนครอบคลุมทั่วประเทศค่าเฉลี่ย 4.30 และให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ความสะดวกในการหาข้อมูลต่างๆ เช่น มีเว็บไซต์แสดงรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วนโดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 และช่องทางอื่นๆ ในการเข้าถึงข้อมูลเบื้องต้นของบริษัท เช่น Facebook Online Service, Customer Serviceค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	Std.	การแปลค่า
รูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ น่าสนใจ	3.90	0.70	มาก
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ น่าสนใจ	3.91	0.72	มาก
การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น Event, Road Show, Exhibition เป็นต้น	3.89	0.79	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90	0.67	มาก

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 ในรายด้าน พบว่า มีผลในระดับมากที่สุด ทั้ง 3 ด้าน โดยสูงสุด คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมา รูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ น่าสนใจโดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 และการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น Event, Road Show, Exhibition โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจในการเลือกใช้วัสดุ
ลามิเนตในงานโครงการต่างๆ ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า

ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	Std.	การแปลค่า
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	4.20	0.71	มาก
ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	4.32	0.65	มากที่สุด
ตราสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาด	4.23	0.71	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.25	0.62	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 ในรายด้าน พบว่า มีผลในระดับมากที่สุดมีจำนวน 2 ด้าน โดยผลในระดับสูงสุด คือ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาตราสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.23 และมีผลในระดับมากเพียงจำนวน 1 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจในการเลือกใช้วัสดุ
ลามิเนตในงานโครงการต่างๆ ด้านพนักงานขาย

ด้านพนักงานขาย	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	Std.	การแปลค่า
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	4.48	0.60	มากที่สุด
พนักงานขายให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน	4.50	0.59	มากที่สุด
พนักงานขายให้ความใส่ใจต่อลูกค้า	4.48	0.59	มากที่สุด
ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานขาย	4.54	0.57	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.49	0.54	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ ด้านพนักงานขาย ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 ในรายด้าน พบว่า มีผลในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 ด้าน โดยสูงสุด คือ ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมาพนักงานขายให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนโดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 และให้ความสำคัญน้อยสุดพนักงานขายให้ความใส่ใจต่อลูกค้าและพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม

Variables	Mค่าเฉลี่ย	SStd Deviation	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ	44.24	00.69	พึงพอใจมากที่สุด

ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้คือ ความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจเลือกใช้ลามิเนตในงานโครงการต่างๆ ซึ่งจากตารางที่ 4.8 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.24 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 0.69

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กับความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา

4.3.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

สมมุติฐาน 1: ความแตกต่างกันในด้านเพศกันมีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ แตกต่างกัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และตั้งสมมุติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ความแตกต่างกันในด้านเพศมีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแตกต่างกันในด้านเพศมีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ จำแนกตามเพศ

เพศ		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ	ชาย	201	4.05	.691	.049
	หญิง	184	4.46	.626	.046

ตารางที่ 4.10

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ จำแนกตามเพศ

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ	Equal variances assumed	3.380	.067	-6.035	383	.000	-.407	.067
	Equal variances not assumed			-6.061	382.957	.000	-.407	.067

จากตารางที่ 4.10 ทดสอบปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วยวิธี Independent Sample T-Test โดยค่าสถิติ Sig. (2 – tailed) มีค่า Sig 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามีเนตในงานโครงการต่างๆ แตกต่างกันอย่างพบว่าเป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้ลามีเนตในงานโครงการต่างๆ มากกว่าเพศชาย

4.3.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามีเนตในงานโครงการต่างๆ

สมมุติฐาน 2: ความแตกต่างกันในด้านอายุมีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามีเนตในงานโครงการต่างๆ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และตั้งสมมุติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ความแตกต่างกันในด้านอายุมีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามีเนตในงานโครงการต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแตกต่างกันในด้านอายุมีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามีเนตในงานโครงการต่างๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามีเนตในงานโครงการต่างๆ จำแนกตามช่วงอายุ

Descriptive

ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้วัสดุลามีเนตในงานโครงการต่างๆ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
อายุ 25-30 ปี	128	3.97	.639	.056	3	5
อายุ 31-35 ปี	138	4.45	.651	.055	3	5
อายุ 36-40 ปี	75	4.24	.694	.080	3	5
อายุ 41-45 ปี	30	4.43	.728	.133	3	5
มากกว่า 45 ปี	14	4.36	.633	.169	3	5
Total	385	4.24	.690	.035	3	5

ตารางที่ 4.12

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจในการเลือกใช้วัสดุ
ลามิเนตในงานโครงการต่างๆ จำแนกตามช่วงอายุ

ANOVA

ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16.768	4	4.192	9.580	.000
Within Groups	166.281	380	.438		
Total	183.049	384			

จากตารางที่ 4.12 ทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย One Way ANOVA โดยค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่โดยการทดสอบว่าคู่ไหนมีความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ แตกต่างกันบ้าง ได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test ตามตารางที่ 4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.13

แสดงการเปรียบเทียบค่าอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุ
ลามิเนตในงานโครงการต่างๆ ด้วยวิธี LSD

ความพึงพอใจในการเลือกใช้ วัสดุลามิเนตในงาน โครงการต่างๆ	\bar{x}	อายุ 25-30 ปี	อายุ 31-35 ปี	อายุ 36-40 ปี	อายุ 41-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
		3.97	4.45	4.24	4.43	4.36
อายุ 25-30 ปี	3.97		0.48*	0.27*	0.46*	0.39*
อายุ 31-35 ปี	4.45					- 0.09
อายุ 36-40 ปี	4.24					0.12
อายุ 41-45 ปี	4.43					- 0.07
มากกว่า 45 ปี	4.36					0

* แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.13 เป็นการเปรียบเทียบค่าอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ากลุ่มอายุ 25-30 ปี จะมีความพึงพอใจในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีความรู้และประสบการณ์ในการเลือกใช้วัสดุต่างๆ ในการออกแบบน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ และมีความรู้ในด้านวัสดุต่างๆ ไม่เพียงพอเนื่องจากปัจจุบันวัสดุที่ใช้ในงานตกแต่งภายในมีให้เลือกหลากหลาย ส่วนกลุ่มอายุ 31-35 ปี, อายุ 36-40 ปี, อายุ 41-45 ปี และ มากกว่า 45 ปีนั้นจะมีความพึงพอใจในการตัดสินใจในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตใกล้เคียงกันและมีความแตกต่างเพียงเล็กน้อยเนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีความรู้ในการเลือกใช้วัสดุและมีประสบการณ์ในด้านการออกแบบ

4.3.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง กับความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

สมมุติฐาน 3: ความแตกต่างในด้านอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ แตกต่างกัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และตั้งสมมุติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ความแตกต่างในด้านอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแตกต่างกันในด้านอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มลูกค้า

Descriptives

ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
สถาปนิก	93	4.11	.667	.069	3	5
มัณฑนากร	199	4.36	.635	.045	3	5
ผู้รับเหมาทั่วไป	80	4.31	.686	.077	3	5
อาชีพอื่นๆ	13	3.00	0.000	0.000	3	3
Total	385	4.24	.690	.035	3	5

ตารางที่ 4.15

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มลูกค้า

ANOVA

ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	24.987	3	8.329	20.077	.000
Within Groups	158.062	381	.415		
Total	183.049	384			

จากตารางที่ 4.15 ทดสอบปัจจัยด้านอาชีพของกลุ่มลูกค้าต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย One way Anova โดยค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าอาชีพของลูกค้ากลุ่มต่างๆ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึง

พอใจโดยรวมในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดยทำการทดสอบว่าคู่ไหนมีความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ แตกต่างกันบ้าง ได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test ตามตารางที่ 4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4.16

แสดงการเปรียบเทียบคู่อาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ ด้วยวิธี LSD

ความพึงพอใจในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ	\bar{x}	สถาปนิก	มัณฑนากร	ผู้รับเหมาทั่วไป	อาชีพอื่นๆ
		4.11	4.36	4.31	3.00
สถาปนิก	4.11		0.25*	0.20*	-1.11*
มัณฑนากร	4.36				-1.36*
ผู้รับเหมาทั่วไป	4.31				-1.31*
อาชีพอื่นๆ	3.00				

* แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับ ความพึงพอใจในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านอาชีพ คือ กลุ่มอาชีพสถาปนิก จะมีความพึงพอใจในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ ต่ำกว่า อาชีพมัณฑนากรและผู้รับเหมาทั่วไป และสูงกว่า กลุ่มอาชีพอื่นๆ, กลุ่มอาชีพมัณฑนากรจะมีความพึงพอใจในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ สูงกว่า กลุ่มอาชีพอื่นๆ และ กลุ่มอาชีพผู้รับเหมาทั่วไปจะมีความพึงพอใจในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ สูงกว่า กลุ่มอาชีพอื่นๆ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าอาชีพมัณฑนากรเป็นกลุ่มอาชีพที่มีความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้ลามิเนตในงานโครงการต่างๆ สูงสุดเนื่องจากกลุ่มดังกล่าวนิยมใช้วัสดุลามิเนตในงานออกแบบตกแต่งภายในโดยตรง

4.3.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มลูกค้ากับความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

สมมุติฐาน 4: ความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษาของกลุ่มลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ แตกต่างกัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และตั้งสมมุติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มลูกค้า

Descriptive

ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
ระดับ ปวช., ปวส.	17	4.18	.809	.196	3	5
ปริญญาตรี	332	4.25	.691	.038	3	5
ปริญญาโทและสูงกว่า	36	4.22	.637	.106	3	5
Total	385	4.24	.690	.035	3	5

ตารางที่ 4.18

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มลูกค้า

ANOVA

ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.107	2	.053	.111	.895
Within Groups	182.943	382	.479		
Total	183.049	384			

จากตารางที่ 4.18 ทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย One way Anova โดยค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig 0.895 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงยอมรับ H_0 แสดงว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่สำเร็จการศึกษาในด้านออกแบบนั้นโดยปกติจะเลือกใช้วัสดุลามิเนตเป็นส่วนประกอบในการออกแบบในทุกๆ โครงการทำให้เห็นได้ว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันแต่สำเร็จการศึกษาในสายอาชีพออกแบบและประกอบอาชีพรับเหมาเกี่ยวกับงานเฟอร์นิเจอร์นั้นส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมได้มีการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 6 ปัจจัย และทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งสิ้น 29 ตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีคู่ตัวแปรอิสระหลายตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระทั้งหมด ไปสกัดความเหมือนกันของตัวแปรออกมาเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ ก่อน เพื่อให้วิเคราะห์ที่เหมาะสมและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4.4.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการสกัดปัจจัยหรือไม่ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ ว่าจะมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์หรือไม่ หากค่า KMO สูง (ค่าที่ยอมรับคือ 0.4-1) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ ในทางกลับกัน KMO ต่ำกว่า 0.4 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ ในการวิเคราะห์ปัจจัย และสำหรับการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนด $\alpha = 0.05$ และตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.19

แสดง KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.923
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7794.018
	Df	406
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.19 พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.923 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้ มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยในระดับที่ดี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 29 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน สรุปได้ว่าตัวแปรต่างๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.4.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบข้างต้น สรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ขั้นตอนต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้น จึงใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจจำนวน

ปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัย ต้องไม่น้อยกว่า 0.4 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัว Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) พบว่าค่า Initial Eigenvalues มีตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งสิ้น 29 ตัวแปร สามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ ได้ทั้งหมด 5 กลุ่มปัจจัย ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ถึง 66.45% ดังแสดงในตารางที่ 4.20 ดังนี้

ตารางที่ 4.20

แสดงค่า Initial Eigenvalue

Initial Eigenvalue

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	11.886	40.987	40.987	11.886	40.987	40.987	5.568	19.200
2	2.431	8.381	49.368	2.431	8.381	49.368	4.534	15.634	34.834
3	1.936	6.677	56.044	1.936	6.677	56.044	3.617	12.474	47.308
4	1.732	5.972	62.017	1.732	5.972	62.017	3.140	10.826	58.135
5	1.285	4.432	66.449	1.285	4.432	66.449	2.411	8.314	66.449
6	.965	3.327	69.776						
7	.914	3.151	72.927						
8	.691	2.383	75.310						
9	.648	2.235	77.545						
10	.615	2.120	79.665						
11	.599	2.066	81.731						
12	.549	1.894	83.625						
13	.490	1.691	85.316						
14	.460	1.586	86.901						
15	.425	1.464	88.365						
16	.383	1.319	89.684						

ตารางที่ 4.20

แสดงค่า *Initial Eigenvalue* (ต่อ)

Initial Eigenvalue

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	17	.363	1.252	90.936					
18	.340	1.174	92.111						
19	.312	1.077	93.187						
20	.274	.945	94.132						
21	.263	.908	95.040						
22	.239	.823	95.863						
23	.229	.788	96.651						
24	.210	.723	97.374						
25	.188	.647	98.021						
26	.173	.597	98.619						
27	.153	.527	99.146						
28	.142	.490	99.636						
29	.106	.364	100.000						

จากการจัดกลุ่มข้างต้น สามารถนำผลการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยมาตั้งชื่อกลุ่มปัจจัยตามตารางที่ 4.21 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.21

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัย	ตัวแปร
1. ปัจจัยในด้านความคุ้มค่าของคุณภาพ, ราคาและการบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของสินค้า	1. อายุการใช้งาน
	2. สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งและสั่งทำพิเศษได้
	3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า
	4. มีหลายราคาให้เลือกซื้อ
	5. ส่วนลดในเรื่องของราคา
	6. ความสะดวกในการหาข้อมูลต่างๆ
	7. การจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ
	8. มีสินค้าคงคลังเพียงพอกับความต้องการ
	9. ระยะเวลาในการผลิตและการจัดส่งที่รวดเร็ว
	10. ความรวดเร็วในการจัดส่ง Catalog and Sample
2. ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า	11. คุณภาพของสินค้า
	12. ความถี่ในการเปิดสินค้าใหม่
	13. ความหลากหลายในเรื่องของดีไซน์สินค้า
	14. ความหลากหลายในเรื่องของผิวสัมผัส
	15. สินค้าตอบสนองต่อความต้องการของตลาด
	16. มีสินค้าอื่นๆ ที่สามารถใช้ร่วมกับลามีเนต
	17. นวัตกรรมใหม่ๆ ของสินค้า
	18. สินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
3. ปัจจัยด้านพนักงานขาย	19. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า
	20. พนักงานขายให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน
	21. พนักงานขายให้ความใส่ใจกับลูกค้า
	22. ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานขาย
4. ปัจจัยด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด	23. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าเบื้องต้น
	24. รูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ
	25. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ
	26. การจัดกิจกรรมต่างๆ
5. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	27. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า
	28. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า
	29. ตราสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาด

4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยและได้ปัจจัยใหม่จำนวน 5 ปัจจัยนั้นทำให้ผู้วิจัยได้มีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและความพึงพอใจในการตัดสินใจในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ ข้างต้น เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐาน 1: ปัจจัยด้านความคุ้มค่าในเรื่องของคุณภาพ,ราคาและการบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

สมมติฐาน 2: ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

สมมติฐาน 3: ปัจจัยด้านพนักงานขายมีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

สมมติฐาน 4: ปัจจัยด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

สมมติฐาน 5: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำปัจจัยทั้ง 5 กลุ่มที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยและสหสัมพันธ์ (Regression and Correlation Analysis) ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.22

แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.424a	.179	.169	.630

ตารางที่ 4.23

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.843	5	6.569	16.574	.000 ^b
	Residual	150.206	379	.396		
	Total	183.049	384			

จากตารางที่ 4.22 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด R Square หรือประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.179 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยทั้ง 5 ตัวสามารถลดความผิดพลาดในการประเมินความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ ได้ร้อยละ 17.9% ซึ่งค่าลดความผิดพลาดดังกล่าวต่ำกว่าระดับมาตรฐานซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากการที่ไม่ได้นำเอาปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเป็นคำถามร่วมด้วย เช่น ด้านเงื่อนไขในการชำระเงิน (Credit Term), ด้านการบริการขนส่งสินค้า เป็นต้น

จากตารางที่ 4.23 การตั้งสมมุติฐานเบื้องต้นคือ

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้น พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดไว้ จึงสามารถปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ได้ แสดงว่ามี

ปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีความสำคัญและสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

ตารางที่ 4.24

แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการ (Coefficients)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.626	.315		5.165	.000
ปัจจัยด้านความคุ้มค่าด้านคุณภาพ, ราคาและการบริการในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้า	.356	.085	.266	4.185	.000
ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า	.101	.081	.081	1.250	.212
ปัจจัยด้านพนักงานขาย	.001	.076	.001	.011	.991
ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	-.045	.067	-.041	-.665	.507
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	.198	.070	.180	2.831	.005

จากตารางที่ 4.24 ผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย สามารถตอบแต่ละสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐาน 1: ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของคุณภาพ, ราคาและการบริการทางช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้า มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถ ยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งสามารถอธิบายความหมายได้ว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่าในเรื่องของคุณภาพ, ราคา และการบริการมีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ เช่น ในเรื่องของคุณภาพของสินค้านั้นต้องมีคุณภาพที่ดี อายุการใช้งานที่ยาวนาน และทนรอยขีดข่วนและทำความสะอาดได้ง่าย และในเรื่องราคาของวัสดุลามิเนตนั้นมีความเหมาะสมกับคุณภาพ, มีหลายราคาให้เลือกซื้อ, มีสินค้าคงคลังเพียงพอกับความต้องการของลูกค้าและที่สำคัญคือระยะเวลาในการผลิตและการจัดส่งที่รวดเร็ว, การมีตัวแทนจำหน่ายสินค้าครอบคลุมทั่วประเทศซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตใน

งานโครงการต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารี อุตมสิริธำรง (2547) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์คือ การที่สินค้าตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้านั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระดับสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผณินทรา ต้นตระกูล (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสุพรรณิการ์ภัทรในเขตเทศบาลอุดรธานี พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญระดับปานกลางโดยผู้ใช้ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่เหมาะสมตามคุณภาพของสินค้า

สมมติฐาน 2: ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.212 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถ ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 2 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์,นวัตกรรมใหม่ๆ,ความถี่ในการเปิดตัวสินค้า และสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของดีไซน์ของสินค้าว่าเหมาะกับงานที่ออกแบบหรือไม่หรือผลิตภัณฑ์ที่เลือกมีความสวยงามและเหมาะสมกับ Concept ของโครงการต่างๆ หรือไม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผณินทรา ต้นตระกูล (2544) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสุพรรณิการ์ภัทรในเขตอุดรธานี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความสวยงาม ความหลากหลาย และคุณภาพของสินค้า มีความสำคัญในระดับมาก

สมมติฐาน 3: ปัจจัยด้านพนักงานขายมีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.991 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถ ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 3 ซึ่งอธิบายความหมายได้ว่า ปัจจัยด้านพนักงานขายในเรื่อง ความรู้เกี่ยวกับสินค้า,การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเหมาะสม,การให้ความใส่ใจกับลูกค้าและความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานขายไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ เนื่องจากลูกค้าบางกลุ่มอาจจะหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากช่องทางอื่นๆ แทน เช่น Website หรือ Face Book หรือในบางกรณีที่เร่งด่วนและไม่สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายได้ในสถานการณ์นั้น จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลจากช่องทางอื่นๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินทร์ ธนาภิวัฒน์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการให้บริการหลังการขายของบริษัทเมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น ในด้านระบบการให้บริการและด้านทักษะของพนักงานขายพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อระบบการให้บริการในระดับมาก

สมมติฐาน 4: ปัจจัยด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่าง

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.507 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถปฏิเสธ สมมติฐานที่ 4 ซึ่งอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ, มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ, การจัดกิจกรรมต่างๆ และ ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าเบื้องต้นไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าบางกลุ่ม เช่นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจในการออกแบบของตัวเองเนื่องจากมีประสบการณ์ในการออกแบบมากดังนั้นจึงให้ความสนใจในปัจจัยในด้านดังกล่าวนี้ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยพงศ์ เอกจิตรพันธ์ (2552) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้ที่มีรายได้สูงในเขตอำเภอเมือง สมุทรสาคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญมาก

สมมติฐาน 5: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในโครงการต่างๆ จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับ นัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 5 ซึ่งอธิบายความได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ในเรื่อง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า, ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและตราสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาดนั้นนี้มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ เนื่องจากในปัจจุบันเรื่องของตราของสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการเลือกใช้สินค้านั้นๆ เพราะถ้าเป็นสินค้าที่ตราสินค้ายังไม่เป็นที่ยอมรับจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจและมีความลังเลที่จะใช้สินค้านั้นๆ และปัจจุบันสินค้าแต่ละประเภทต้องใช้เวลาในการทำให้ตราสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับในตลาด ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายวัสดุลามิเนตต้องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตราให้เป็นที่รู้จักและฝ่ายการตลาดต้องมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อที่จะประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ เช่น FB, Line เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรพุด ตรีเพียร (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการสร้างความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่ามีค่าสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับตราสินค้าก่อนที่ลูกค้าจะเลือกซื้อและเกิดความพึงพอใจ

ดังนั้นจากการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่าลูกค้าในปัจจุบันให้ความสำคัญในด้านความคุ้มค่าในเรื่องของคุณภาพ, ราคาและการบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าเป็นอันดับแรกเนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี เช่น มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน และทนรอยขีดข่วน และสามารถทำความสะอาดได้ง่ายและสินค้าทุกประเภทต้องได้รับมาตรฐานจากสถาบันที่มี

ความน่าเชื่อถือรองรับ ส่วนในเรื่องของราคาบริษัทต้องกำหนดราคาที่เหมาะสม เพราะถ้าสินค้าที่มีราคาสูงมากเกินไปจะทำให้ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้เนื่องสินค้าลามีเนตเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนได้คู่แข่งหรือวัสดุทดแทนอื่นๆ และการบริการช่องทางการจัดจำหน่ายคือเน้นในเรื่องการจัดเตรียมสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าและการมีตัวแทนจำหน่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศเพราะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าเนื่องจากถ้ามีสินค้าไม่เพียงพอก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีโอกาสเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งหรือวัสดุอื่นๆ ได้ ส่วนในด้านของภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าว่าต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีทำให้เกิดการซื้อซ้ำและส่งผลทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในด้านอื่นๆ อีกด้วย เช่น การบริการมาตรฐานของสินค้า เป็นต้น



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับวัสดุลามิเนตให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้ากลุ่มต่างๆ ที่ประกอบด้วย เจ้าของโครงการ,ผู้ออกแบบ, ผู้รับเหมางานเฟอร์นิเจอร์ ในการใช้ออกแบบและตกแต่งภายในสำหรับงานเฟอร์นิเจอร์ในโครงการต่างๆ นั้นและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจวัสดุปิดผิวหรือนำเอาผลของการวิจัยไปต่อยอดสินค้าอื่นๆ สำหรับกลุ่มลูกค้าดังกล่าวด้วยและสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของโครงการ และผู้ออกแบบ (สถาปนิกและมัณฑนากร) ที่ทำงานออกแบบภายในและผู้รับเหมางานเฟอร์นิเจอร์ที่มีความสนใจเกี่ยวกับการเลือกใช้วัสดุลามิเนต จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยการรวบรวม ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ข้อมูลจากการค้นคว้าและรวบรวมจากเอกสารหนังสือต่างๆ รายงานต่างๆ ตลอดจนจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจข้อมูลทางการตลาดและธุรกิจวัสดุลามิเนต ข้อมูลปฐมภูมิทำรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามด้วยการกรอกด้วยตนเองและรวบรวมแบบสอบถามและนำมาลงรหัส หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำหรับงานวิจัย ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.1.1 การศึกษาถึงผลของความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

จากผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล เป็นเพศชาย ร้อยละ 61.74 มากกว่า เพศหญิง ร้อยละ 38.26 ส่วนใหญ่ อายุ 31-35 ปี ร้อยละ 35.84 รองลงมา อายุ 25-30 ปี ร้อยละ 33.25 เป็น มัณฑนากร ร้อยละ 51.69 รองลงมา สถาปนิก ร้อยละ 24.16 ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 86.23 รองลงมา ปริญญาโทและสูงกว่า ร้อยละ 9.35 ตามลำดับ

5.1.2 การวิเคราะห์ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยและการวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ มี 5 ปัจจัยโดยที่ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตมี 2 ปัจจัยคือ

5.1.2.1. ปัจจัยด้านคุณภาพ, ราคาและการบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้า

จะเห็นว่าลูกค้าในปัจจุบันให้ความสำคัญในด้านความคุ้มค่าในเรื่องของคุณภาพ,ราคาและการบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าเป็นอันดับแรกเนื่องจากสินค้าต้องมีคุณภาพที่ดี เช่น มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน และทนรอยขีดข่วน และสามารถทำความสะอาดได้ง่ายและสินค้าทุกประเภทต้องได้รับมาตรฐานจากสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือรองรับ ส่วนในเรื่องของราคาบริษัทต้องกำหนดราคาที่เหมาะสม เพราะถ้าสินค้าที่มีราคาสูงมากเกินไปจะทำให้ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้เนื่องสินค้าลามิเนตเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนได้คู่แข่งหรือวัสดุทดแทนอื่นๆ และการบริการช่องทางการจัดจำหน่ายคือเน้นในเรื่องการจัดเตรียมสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าและการมีตัวแทนจำหน่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศเพราะทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อสินค้าเนื่องจากถ้ามีสินค้าไม่เพียงพอก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีโอกาสเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งหรือวัสดุอื่นๆ ได้ และ

5.1.2.2. ปัจจัยด้านของภาพลักษณ์ของตราสินค้า

เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าว่าต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีทำให้เกิดการซื้อซ้ำและส่งผลทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในด้านอื่นๆ อีกด้วย เช่น การบริการ มาตรฐานของสินค้า เป็นต้น

ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ว่ามีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ แตกต่างกันหรือไม่ จากการวิจัยพบว่า อายุ เพศ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ แตกต่างกัน ในขณะที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสำหรับผู้ประกอบการที่ผลิตและจัดจำหน่ายวัสดุลามิเนตที่ต้องการพัฒนาและปรับปรุงในด้านต่างๆ ของทางบริษัท โดยผลจากการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ จากผลงานวิจัยนี้เสนอเป็นข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้ และงานวิจัยครั้งต่อไปโดยจากผลงานวิจัย พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ในเรื่องระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ อย่างไรก็ตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อาชีพและอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการเกี่ยวกับวัสดุลามิเนตสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและทำการตลาดได้อย่างถูกต้อง และสามารถโฟกัสและพัฒนากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีระดับความพึงพอใจต่ำและกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวเพิ่มระดับความพึงพอใจให้มากขึ้น ส่วนในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีระดับความพึงพอใจสูงอยู่แล้ว เช่น กลุ่มมัณฑนากรทางบริษัทก็สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่แตกต่างเพื่อที่จะรักษากลุ่มลูกค้าให้ใช้วัสดุลามิเนตเพิ่มมากขึ้น เช่นการนำเสนอให้ใช้วัสดุลามิเนตใน Application อื่นๆ นอกเหนือจากการใช้วัสดุสำหรับตกแต่งภายในเท่านั้นบริษัทควรจะพัฒนาลามิเนตให้สามารถใช้งานนอกอาคารได้หรือพัฒนาวัสดุลามิเนตให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่นการเพิ่มเทคโนโลยีในตัวแผ่นลามิเนต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดในอนาคต

ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมด้านการตลาดและด้านอื่นๆ ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยแตกต่างกันโดยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่าในเรื่องคุณภาพ, ราคาและการให้บริการในเรื่องของช่องทาง การจัดจำหน่ายมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตและผู้ประกอบการควรมีการวางแผนในเรื่องของการพัฒนาคุณภาพให้เพิ่มมากขึ้น เช่นในเรื่องของการทนรอยขีดข่วน, อายุการใช้งานที่ยาวนาน และมีการขยายตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศมาก

ที่สุดและมีการกำหนดระยะเวลาในการผลิตที่รวดเร็วเพื่อให้ทันกับความต้องการของลูกค้า, มีการวางแผนในเรื่องของสินค้าคงคลังให้เพียงพอกับปริมาณที่ลูกค้าต้องการ และต้องมีการเพิ่มตัวแทนจำหน่ายให้มีทั่วทุกจังหวัดเพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกเพิ่มมากขึ้นและอาจจะมีการจัดทำโปรโมชั่นให้กับตัวแทนจำหน่ายในรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดสต็อกสินค้าไว้เพื่อรองรับปริมาณความต้องการของลูกค้าได้ สามารถป้องกันสินค้าของคู่แข่งที่จะเข้ามาแย่งชิงตลาดด้วยและควรจะมีการวางแผนและประเมินสินค้าในแต่ละเดือนว่าสินค้าประเภทไหนเป็นสินค้าที่ขายดี

(Popular Item) เพื่อที่ดำเนินการผลิตให้มากกว่าปกติเพื่อรองรับกับความต้องการได้ทันที ส่วนในด้านราคาต้องมีการกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมกับสินค้าในแต่ละประเภท เพราะถ้ามีการกำหนดราคาที่สูงมากเกินไปก็จะทำให้ไม่สามารถแข่งขันได้ อีกประการคือในเรื่องของส่วนลดก็เป็นอีกปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้รวดเร็วยิ่งขึ้น เนื่องจากบางโครงการมีงบประมาณที่จำกัดการให้ส่วนลดที่น่าสนใจจะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันที และที่สำคัญอีกประการคือในเรื่องของภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นบริษัทต้องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อต่อยอดให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงตราสินค้านั้นๆ อย่างต่อเนื่องโดยต้องมีการเลือกช่องทางต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วเพราะตราสินค้าที่ดีเยี่ยมจะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในด้านต่างๆ ของสินค้าด้วย เช่น มาตรฐานของสินค้า, การบริการที่ดี และคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือ เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อเนื่อง

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรรศึกษาครมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อวัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ เช่น ทักษะคนดี แรงจูงใจและความพึงพอใจในการบริโภค เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับใช้ในแผนกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์วัสดุลามิเนตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาครั้งต่อไปควรรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ เปรียบเทียบตามในแต่ละประเภทโครงการเพื่อผลการศึกษาจะใช้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อให้มากยิ่งขึ้น
3. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ ของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม ควรอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลรูปแบบอื่นๆ เพิ่มเติม เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มลูกค้าที่ใช้วัสดุลามิเนต

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- กิตติมา ปรีดีติติก. (2529). ทฤษฎีการบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธนาคารพิมพ์.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: บริษัท ไทยวัฒนาพานิช.
- ดิเรก ฤกษ์ห่วย (2552). การพัฒนาชนบท. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พิมพ์พัฒนาศ,
- เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2540). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทย วัฒนาพานิชย์.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). การวิจัยการตลาด บริษัทธรรมสาร จำกัด กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). การบริหาร การตลาดใหม่. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2531). การสื่อสารการตลาด. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เอกสารการสอน. (2541). ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. พิมพ์ครั้งที่ 6 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

- กาญจนา อรุณสุขรุจี (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ การเกษตรไทยปรการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่ ปริญญาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- จันทนา พาณิชระการกุล. (2548). การบริหารจัดการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาใน สถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการอาชีวศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา.
- ชรีณี เดชจินดา (2535). ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการ จำกัด การอุตสาหกรรม แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล

- ไชยพงศ์ เอกจิตรพันธ์ (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้ที่มีรายได้สูงในเขตอำเภอเมือง จ. สมุทรสาคร
- ปฎิวัติ บุญยงค์. การบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2548.
- ประกายดาว ดำรงพันธ์ (2536). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อ: กรณีศึกษา ศูนย์ธุรกิจสะพานชาวธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปัทมา ตั้งต้นสกุลดี (2555). ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- ผณิตรา ต้นตระกูล (2544). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสุภภัณฑ์กระจัดในเขตเทศบาลเมืองอุดร
- ไพสิฐ รุ่งสีทอง. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยมณการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างร้านไพศาลสินอำเภอบางปะอินจังหวัดชลบุรี. การศึกษาปัญหาพิเศษ, สาขาวิชาบริหารทั่วไปวิทยาลัยบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา, 2552.
- มณีนรัตน์ ก่อเกียรติตระกูล (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราฮือ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- วรตล ชวนพาณิชย์ (2553). กลยุทธ์การจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเพชรบุรี
- วรินทร์ ธนาภิวัดน์ (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของบริษัทเมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น
- วิชัย เกียรติเดชาภาพ. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2553.
- วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531). ความพึงพอใจในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมใหม่ของประชากรหมู่บ้านอพยพโครงการเขื่อนรัชชประภาจังหวัดสุราษฎร์ธานี. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิรุฬ พรรณเทวี (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการใช้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยจังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย:มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิสาชา ลายชื่น (2548). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัทหลักทรัพย์ไทย ในจังหวัดเชียงใหม่

- ศุภชาติ เกตุแค (2552). ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีของตราสินค้า
โทรศัพท์มือถือ
- สง่า ภูณรงค์. (2540). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของศึกษาธิการอำเภอและ
ความพึงพอใจของข้าราชการสำนักงานศึกษาธิการในเขตการศึกษา 7. วิทยานิพนธ์
ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต,
สราวุธ อันตระกูล. (2545). การสำรวจปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ. ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ:บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุกัญญา ตั้งตรงสิทธิ์ (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างที่ตั้งอยู่บน
ถนนโรจนะ จ. พระนครศรีอยุธยา
- สุเทพ พานิชพันธ์. (2541). ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและ
ระบบการผลิตการเกษตรจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ วท. ม., มหาวิทยาลัยแม่โจ้
จ. เชียงใหม่.
- สุพจน์ กาญจนางกูรพันธ์ (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องการ
จัดจำหน่ายแนวใหม่ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
- สุรเดช บัวพันธุ์วิไล (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- องอาจ ประโยค (2547). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสีน้ำ
พลาสติกทาอาคารจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จ. เชียงใหม่
- โอฬาร ธปะเตมีย์ (2550). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้านำหน้าวัสดุก่อสร้าง
ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้ วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ใช้ประกอบในการศึกษาค้นคว้าอิสระ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

2. ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านทุกข้อ โดยข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะได้นำไปวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจลามิเนตด้านต่างๆ ให้เหมาะสมต่อไป

3. แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในโครงการต่างๆ

ส่วนที่ 3 การประเมินความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด และโปรดกรอกรายละเอียดในส่วนของคำถามที่เว้นไว้สำหรับเติม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 25-30 ปี 31-35 ปี
 36-40 ปี 41-45 ปี
 มากกว่า 45 ปี

3. อาชีพ

- สถาปนิก มัณฑนากร
 ผู้รับเหมาทั่วไป อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

- ปวช., ปวส. ปริญญาตรี
ปริญญาโท ปริญญาเอก

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

กรุณาระบุว่าปัจจัยในด้านต่างๆ ต่อไปนี้ มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนต โดยมีระดับความเห็น ดังนี้

5. หมายถึง สำคัญมากที่สุด
4. หมายถึง สำคัญมาก
3. หมายถึง สำคัญปานกลาง
2. หมายถึง สำคัญน้อย
1. หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด
- 0 หมายถึง ไม่สามารถประเมินได้

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					
	5	4	3	2	1	0
ก. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1. คุณภาพของสินค้า						
2. ความถี่ในการเปิดตัวสินค้าใหม่						
3. ความหลากหลายในเรื่องดีไซน์ของสินค้า						
4. ความเหมาะสมในเรื่องผิวสัมผัสของสินค้า						
5. สินค้าตอบสนองต่อความต้องการของตลาด						
6. มีสินค้าพิเศษอื่นๆ ที่สามารถใช้ร่วมกับลามิเนตได้ เช่น ตัวปิดขอบ เป็นต้น						
7. นวัตกรรมใหม่ๆ ของสินค้า						
8. สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Product)						
9. อายุการใช้งานที่ยาวนาน						
10. สินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสั่งทำพิเศษเฉพาะได้ (Customized Product)						
ข. ด้านราคา (Price)						
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า						
2. มีหลายราคาให้เลือกซื้อ						
3. ส่วนลดราคา						

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					
	5	4	3	2	1	0
ค. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)						
1. ความสะดวกในการหาข้อมูลต่างๆ เช่น มีเว็บไซต์ แสดงรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วน						
2. มีช่องทางอื่นๆ ในการเข้าถึงข้อมูลเบื้องต้นของบริษัท เช่น FB, Online Service, Customer Service						
4. การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนครอบคลุมทั่ว						
5. สินค้าคงคลังเพียงพอกับความต้องการ						
6. ระยะเวลาในการผลิตและการจัดส่งสินค้า รวดเร็ว						
7. ความรวดเร็วในการจัดส่งแคตตาลอตและสินค้า ตัวอย่าง						
ง. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. รูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ น่าสนใจ						
2. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ น่าสนใจ						
3. การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น Event, Road Show, Exhibition เป็นต้น						
จ. ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand)						
1. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า						
2. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า						
3. ตราสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาด						
ฉ. ด้านพนักงานขาย (Sales)						
1. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า						
2. พนักงานขายให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน						
3. พนักงานขายให้ความใส่ใจต่อลูกค้า						
4. ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานขาย						

ส่วนที่ 3 การประเมินความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับระดับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ โดยมีระดับความเห็น ดังนี้

5. หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด
4. หมายถึง พึงพอใจมาก
3. หมายถึง พึงพอใจปานกลาง
2. หมายถึง พึงพอใจน้อย
1. หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ มากน้อยเพียงใด					

จบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและแสดงค่าความแปรปรวนของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	11.886	40.987	40.987	11.886	40.987	40.987	5.568	19.200
2	2.431	8.381	49.368	2.431	8.381	49.368	4.534	15.634	34.834
3	1.936	6.677	56.044	1.936	6.677	56.044	3.617	12.474	47.308
4	1.732	5.972	62.017	1.732	5.972	62.017	3.140	10.826	58.135
5	1.285	4.432	66.449	1.285	4.432	66.449	2.411	8.314	66.449
6	.965	3.327	69.776						
7	.914	3.151	72.927						
8	.691	2.383	75.310						
9	.648	2.235	77.545						
10	.615	2.120	79.665						
11	.599	2.066	81.731						
12	.549	1.894	83.625						
13	.490	1.691	85.316						
14	.460	1.586	86.901						
15	.425	1.464	88.365						
16	.383	1.319	89.684						
17	.363	1.252	90.936						
18	.340	1.174	92.111						
19	.312	1.077	93.187						
20	.274	.945	94.132						
21	.263	.908	95.040						
22	.239	.823	95.863						
23	.229	.788	96.651						
24	.210	.723	97.374						
25	.188	.647	98.021						
26	.173	.597	98.619						
27	.153	.527	99.146						
28	.142	.490	99.636						
29	.106	.364	100.000						

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

ปัจจัย	Component				
	1	2	3	4	5
คุณภาพของสินค้า		.533			
ความถี่ในการเปิดตัวสินค้า		.536			
ความหลากหลายในเรื่องของดีไซน์สินค้า		.757			
ความเหมาะสมในเรื่องผิวสัมผัสของสินค้า		.741			
สินค้าตอบสนองความต้องการของตลาด		.719			
สินค้าพิเศษอื่นๆ ที่สามารถใช้ร่วมกับลามิเนตได้		.641			
นวัตกรรมใหม่ๆ ของสินค้า		.707			
สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม		.706			
อายุการใช้งานที่ยาวนาน	.632				
สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสั่งทำพิเศษได้	.640				
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	.763				
มีหลายราคาให้เลือกซื้อ	.643				
ส่วนลดในเรื่องของราคา	.749				
ความสะดวกในการหาข้อมูล	.529				
มีช่องทางอื่นๆ ในการเข้าถึงข้อมูลเบื้องต้น				.519	
การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนครอบคลุมทั่วประเทศ	.666				
มีสินค้าคงคลังเพียงพอกับความต้องการ	.768				
ระยะเวลาในการผลิตและการจัดส่งที่รวดเร็ว	.730				

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

ปัจจัย	Component				
	1	2	3	4	5
ความรวดเร็วในการจัดส่งแคตตาล็อกและสินค้าตัวอย่าง	.559				
รูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ				.824	
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ				.853	
การจัดกิจกรรมต่างๆ				.770	
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า					.729
ความเชื่อมั่นในตราสินค้า					.729
ตราสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาด					.799
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า			.809		
พนักงานขายให้ความรู้ที่ถูกต้องและชัดเจน			.849		
พนักงานขายให้ความใส่ใจต่อลูกค้า			.821		
ความสะดวกในการติดต่อพนักงานขาย			.831		

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวเจริญศรี พรหมทา
วันเดือนปีเกิด	9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2514
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2540: บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายขายอาวุโส บริษัท ฟอร์ไมก้า (ประเทศไทย) จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2553-ปัจจุบัน: ผู้จัดการฝ่ายขายอาวุโส บริษัท ฟอร์ไมก้า (ประเทศไทย) จำกัด 2551-2553: ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท ที.เอ.เค. ประเทศไทย จำกัด

