

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P)ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

โครงหลังคาสำเร็จรูปของบริษัทรับสร้างบ้านและผู้รับเหมาอิสระในภาคใต้

Marketing mix (7P) factors influencing the purchase decision of Interlock Roof Truss companies of home builders and independent contractors in the southern region

สุภาวดี รักขันธุ์

ดร.ปริญญาภรณ์ พจน์อริยะ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของบริษัทรับสร้างบ้านและผู้รับเหมาอิสระในการตัดสินใจซื้อโครงหลังคาสำเร็จรูป 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้องานโครงหลังคาสำเร็จรูปของบริษัทรับสร้างบ้านและผู้รับเหมาอิสระ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้องานโครงหลังคาสำเร็จรูปของบริษัทรับสร้างบ้านและผู้รับเหมาอิสระ

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัย คือ บริษัทรับสร้างบ้านและผู้รับเหมาอิสระในภาคใต้ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วย Independent t-test One-way ANOVA และ Multiple Regression Analysis และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ โดยสามารถสรุปผลการทดสอบได้ว่า เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโครงหลังคาสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน 2) ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโครงหลังคาสำเร็จรูปของผู้ซื้อในภาคใต้ พบว่าปัจจัยที่มีผลประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ มีอำนาจการพยากรณ์แม่นยำร้อยละ 70.00

จากผลการศึกษาดังกล่าวผู้ประกอบการงานโครงหลังคาสำเร็จรูปควรให้ความสำคัญกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาด(7P)ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และจัดให้มีการอบรมพนักงานเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์และการบริการอยู่เสมอ

คำสำคัญ : โครงหลังคาสำเร็จรูป, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The objectives of this research were : 1) To study the purchasing behavior of home builders and independent contractors in making a decision to purchase Interlock Roof Truss 2) To study personal factors influencing the purchasing decision of the Interlock Roof Truss company home builders and independent contractors 3) To study the factors of marketing mix that influence the purchasing decision of Interlock Roof Truss works of home builders and independent contractors.

The sample group for the research was 400 home builders and independent contractors in the southern region using questionnaires as a data collection tool. Data were analyzed by descriptive statistics for frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested with Independent t-test One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis and the hypothesis testing results found that

1) The results of the hypothesis test on demographic characteristics, i.e. gender, age, education, and income. It can be concluded that the test results that sex, age, education, and income affect the purchasing behavior of Interlock Roof Trusses different.

2) The results of the hypothesis testing of marketing mix factors affecting the purchasing behavior of Interlock Roof Trusses among buyers in the south It was found that the factors affecting distribution channel Process aspect, price aspect, person or employee aspect Product It has 70.00 percent accuracy forecasting power.

According to the results of the above study, operators of Interlock Roof Trusses should pay attention to the management of marketing mix (7P) in accordance with the needs of consumers appropriately. by adjusting the product quality to meet the needs of consumers and always provide training for employees on product and service information.

Keywords: Interlock Roof Truss, marketing mix

บทนำ

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าระบบงานรับเหมาก่อสร้างได้มีการพัฒนาระบบงานสำเร็จรูปขึ้นมามากมายเพื่อช่วยลดเรื่องค่าใช้จ่ายและเรื่องระยะเวลาในการทำงาน จะเห็นได้จากที่หลายๆบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง

ก่อสร้าง เช่น SCG, Home Pro และ ไม้วัสดุ เป็นต้น ได้ตั้งโครงสร้างสำเร็จรูปมาใช้จำนวนมาก เช่น ผนังสำเร็จรูป คานสำเร็จรูป โครงสร้างหลังคาสำเร็จรูป เป็นต้น ซึ่งวัสดุสำเร็จรูปเหล่านี้มาพร้อมบริการติดตั้งและการรับประกัน และสามารถควบคุมเวลาในการติดตั้งงานแต่ละส่วนได้ ทำให้ตอบโจทย์ทางผู้รับเหมาก่อสร้างเป็นอย่างมาก ทำให้งานเดินหน้าได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากมีระบบงานสำเร็จรูปเข้ามาช่วย ซึ่งงานบางอย่างสามารถทำพร้อมควบคุมกันได้

งานโครงหลังคาสำเร็จจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้รับเหมาก่อสร้างในปัจจุบัน เนื่องจากโครงหลังคาสำเร็จรูปนี้ มีขั้นตอนในการทำงานที่ชัดเจน คือ ทางบริษัทรับผิดชอบติดตั้งโครงหลังคาสำเร็จรูป จะทำการขอแบบแปลนงานโครงหลังคาจากบริษัทรับสร้างบ้านหรือผู้รับเหมาเพื่อมาออกแบบโครงหลังคาเป็นโครงหลังคาเหล็กถักสำเร็จรูป(การออกแบบนี้เป็นเพียงแค่การนำแบบหลังคามารูปเป็นโครงหลังคาเหล็กถักแต่ยังคงรูปแบบหลังคาเดิมเอาไว้ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลง)แล้วทำการเสนอราคางานโครงหลังคาเหล็กสำเร็จรูปไปยังบริษัทรับสร้างบ้าน/ผู้รับเหมา ทำให้บริษัทรับสร้างบ้าน/ผู้รับเหมาเห็นราคางานหลังคาต่อหลังก่อนจึงทำให้สามารถควบคุมงบประมาณในส่วนของงานหลังคาได้ และเมื่อทางผู้รับเหมารับในส่วนของราคาได้แล้ว ทางบริษัทงานโครงหลังคาก็จะทำการตัดเหล็กจากโรงงานเพื่อส่งไปติดตั้งที่หน้างานของผู้รับเหมาแล้วทำการติดตั้งด้วยระบบสกรูแทนการเชื่อม แต่ก็ยังมีกลุ่มของบริษัทรับสร้างบ้านและผู้รับเหมาอิสระบางส่วนที่ยังเชื่อในคุณภาพและความแข็งแรงของเหล็กรูปพรรณอยู่ เนื่องด้วยโครงหลังคาสำเร็จรูปเป็นนวัตกรรมใหม่สำหรับหลังคาบ้านทำให้กลุ่มผู้ซื้อยังคงมีข้อสงสัยมากมาย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของราคาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบการติดตั้ง และการบริการต่างๆ

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P)ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงหลังคาสำเร็จรูปของ บริษัทรับสร้างบ้านและผู้รับเหมาอิสระในภาคใต้ เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการดำเนินงานโครงหลังคาสำเร็จรูปในการนำไปใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์งานโครงหลังคาสำเร็จรูปและเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท

วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของบริษัทรับสร้างบ้าน และผู้รับเหมาอิสระ ในการตัดสินใจซื้อโครงหลังคาสำเร็จรูป

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้องานโครงหลังคาสำเร็จรูปของบริษัทรับสร้างบ้านและผู้รับเหมาอิสระ

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของโครงการหลังคาสำเร็จรูปของบริษัทรับสร้างบ้านและผู้รับเหมาอิสระ

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1.1 ตัวแปรต้น คือ

1.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา กลุ่มอาชีพ (บริษัทรับสร้างบ้าน และ ผู้รับเหมาอิสระ) ภูมิภาค (จังหวัด) และ รายได้

1.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) , ด้านราคา (Price) , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) , ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ,ด้านบุคคล (People), ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, (Physical Evidence and Presentation) และ ด้านกระบวนการ (Process)

1.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อโครงการหลังคาสำเร็จรูปของ บริษัทรับสร้างบ้าน และ ผู้รับเหมาอิสระ ในภาคใต้

2. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มบริษัทรับสร้างบ้าน และ ผู้รับเหมาอิสระ ในโซนภาคใต้ ซึ่งระยะเวลาในการดำเนินการสำรวจตั้งแต่ต้นเดือน กรกฎาคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2564

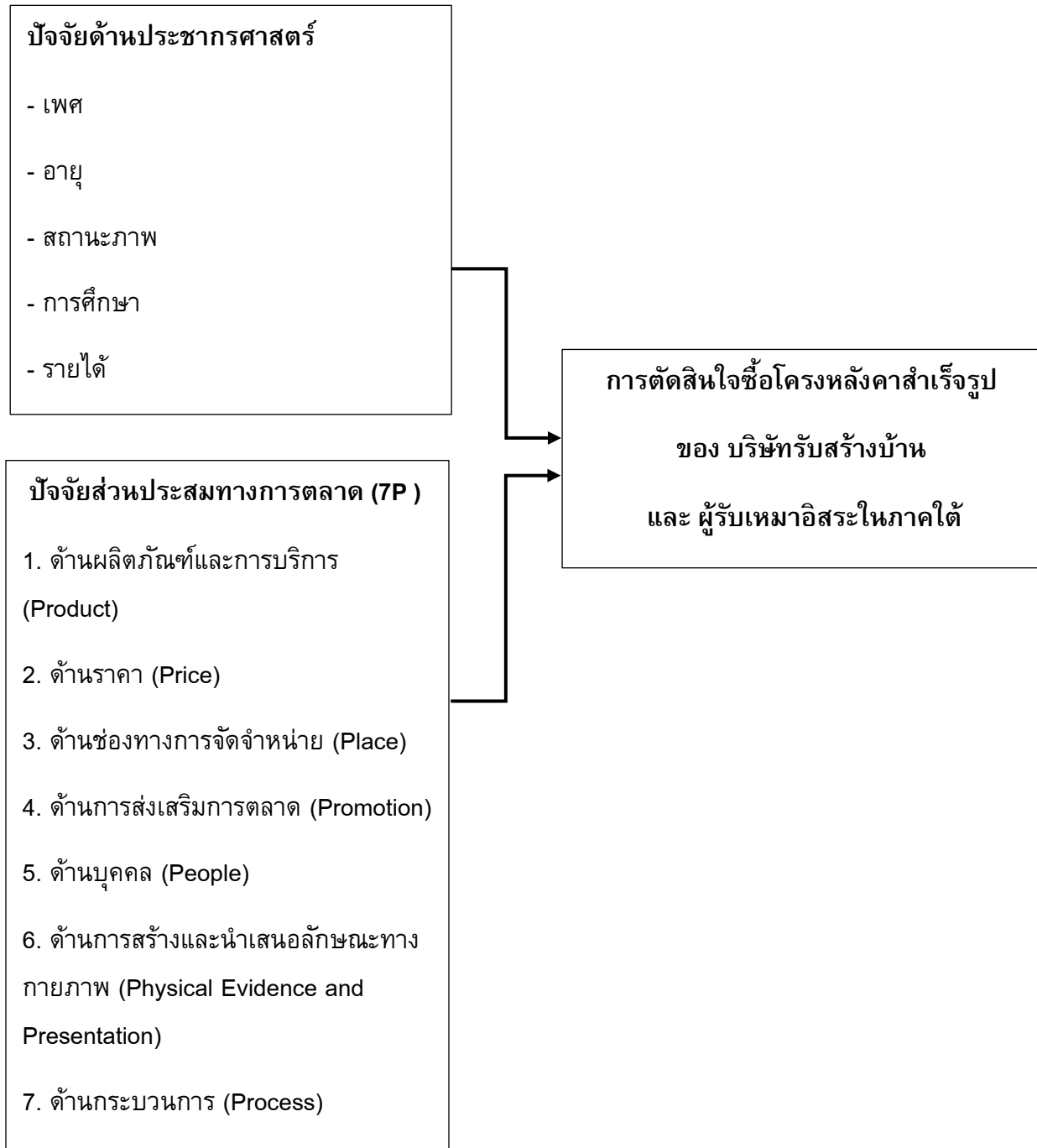
กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

รายละเอียดกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้อธิบายกรอบในการทำวิจัย โดยมีตัวแปรต้นที่ทำการศึกษา คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P) และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อโครงการหลังคาสำเร็จรูปของบริษัทรับสร้างบ้านและผู้รับเหมาอิสระในภาคใต้ มีกรอบแนวคิดดังรูปต่อไปนี้

กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการทำวิจัย

นียมคำศัพท์

1. โครงหลังคาสำเร็จรูป (Interlock Roof Truss) หรือที่เรียกอีกชื่อว่า โครงหลังคากัลป์วาไนซ์/ โครงหลังคาเหล็กอลูมิเนียม เป็นโครงหลังคาที่ผลิตจากเหล็กที่มีกำลังแรงดึงสูง (G550) และผ่านการเคลือบผิว ป้องกันสนิมด้วยอะลูมิเนียมซิงค์ หรือ แมกนีเซียม มีการตัดเหล็กเป็นชิ้นส่วนต่าง ๆ มาจากโรงงานถึงหน้า งานสามารถนำชิ้นส่วนต่าง ๆ มาติดตั้งตามแบบติดตั้งได้เลย (โครงหลังคาสำเร็จรูปจะมาพร้อมบริการติดตั้ง และการรับประกันผลงาน)

2. การติดตั้งด้วยระบบสกรู คือ งานโครงหลังคาเหล็กสำเร็จรูปจะใช้การติดตั้งด้วยระบบสกรูแทน การเชื่อม ทำให้การติดตั้งดูแข็งแรงและทนทานกว่า

3. บริษัทรับสร้างบ้าน คือ ผู้รับเหมาที่ทำการจัดตั้งบริษัท และ มีการจดทะเบียนแบบนิติบุคคล ส่วนใหญ่จะให้บริการครบวงจร คือ มีแบบบ้านที่มาตรฐานให้เลือก หรือทำการออกแบบบ้านตามใจลูกค้า ดำเนินการขออนุญาตปลูกสร้างกับหน่วยงานราชการ และ ทำการก่อสร้างบ้านตามแบบให้กับลูกค้า

4. ผู้รับเหมาอิสระ คือ ผู้รับเหมาที่ให้บริการหรือรับเหมางานก่อสร้างเอง โดยไม่ได้มีการจดทะเบียนขึ้นเป็นผู้ประกอบการด้านก่อสร้าง

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบปัจจัยที่น่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงหลังคาสำเร็จรูปของบริษัทรับสร้างบ้านและผู้รับเหมาอิสระในภาคใต้ ดังนี้

รวมศักดิ์ แซ่เฮง (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 400 ตัวอย่างผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบซื้อชุดกีฬาประเภทชุดฟุตบอล มีความถี่ในการซื้อทุก 5-6 เดือน จำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้ง 501-1,500 บาท ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด ลำดับถัดมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ธีรเดช สนองทวีพร (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้

เฉลี่ยเดือนละ 10,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิต่อพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็กในจังหวัดสกลนครอยู่ในระดับมากทุกด้าน อีกทั้งปัจจัยด้านความสนใจ ปัจจัยด้านความเอาใจใส่ และปัจจัยด้านความปรารถนาซึ่งเป็นปัจจัยดึงดูดผู้บริโภคก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็กในจังหวัดสกลนครอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยเช่นเดียวกัน

เกวลินทร์ เส้นยีหิม และ ปารีชาติ เบ็ญฤทธ (2562) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 384 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาล ร้อยละ 28.9 ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาล

สุทธาร ศรีสุข (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5 จังหวัด (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม) เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเจ้าของบ้านพักอาศัยประเภท บ้านแฝด และอยู่อาศัยมาไม่เกิน 1 ปี และ กลุ่มผู้ที่มีความต้องการกำลังจะตัดสินใจซื้อบ้าน กลุ่มละ 4 คน ตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านของ กรณีศึกษาเป็นการแยกครอบครัว/แต่งงาน และต้องการเปลี่ยนที่อยู่ใหม่ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อคือ บุคคลในครอบครัว ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 12 เดือน ราคาบ้านที่สนใจมากที่สุดคือ 3,000,000 บาท – 3,500,000 บาท ขนาดที่ดินที่เลือกซื้อมากที่สุด 38-50 ตารางวา พื้นที่ใช้สอยที่เลือกมากที่สุดในส่วนของปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝด ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ศรัญญา ธรรมศิริพงษ์ (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรในระดับมาก จากการวิเคราะห์อยู่ในระดับมากทุกด้าน

เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา/ความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ และช่วงเวลาซื้อแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และวันที่ซื้อแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ชมพูนุช นรินทรางกุล ณ อยุธยา (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภค ในจังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ที่มีผลต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ บัณฑิตด้านราคา และบัณฑิตด้านค่านิยมในวัฒนธรรมของผู้บริโภคอาหารฮาลาลที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ บัณฑิตด้านราคา และบัณฑิตด้านค่านิยมในวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในจังหวัดพิษณุโลก

นพคุณ เลียงประสิทธิ์(2559) ได้ศึกษาเรื่อง บัณฑิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจ ส่วนผสมทางการตลาด และ 2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์และบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 140 ราย สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการศึกษาผู้ตอบ แบบสอบถามเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรสมีการศึกษาสูงการปริญญาตรีส่วนใหญ่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน และมีสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกัน 1-3 คน มีความต้องการบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกและบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล

อชิระ สัจจนวัต และ วิลาสินี ยนต์วิทย์ (2020) ได้ศึกษาเรื่องบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)ที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ 1)ศึกษาข้อมูลบัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ บัณฑิตส่วน

ประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านจิตวิทยา และการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจสมัครเรียนสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหาร 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหาร และ 4) ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหาร พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ที่ศึกษาในหลักสูตรการประกอบอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีเพศภูมิลำเนา วุฒิการศึกษาที่ใช้สมัครเรียน อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ต่อเดือนของครอบครัว และประสบการณ์การทำงานด้านอาหารที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครเรียนด้านการประกอบอาหารมีภาพรวมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่นักศึกษาที่มีเหตุผลในการเลือกเรียนสาขาวิชาการประกอบอาหารที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเรียนภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนด้านการประกอบอาหาร ก็พบว่ามี 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ แต่ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหาร โดยที่ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งทางสถาบันการศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการวางแผนด้านการตลาด และยังสามารถนำไปปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)ของสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรด้านการประกอบอาหาร

ทักษกร สิงห์รัตนกร และ วอนชนก ไชยสุนทร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ 3) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ 4) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 5) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นราธิป แนวคำดี , ประพัฒน์สอน เปี้ยกสอน , กฤษณ์ ทักษุพา และธัญพร เลี้ยงรักษา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจังกสรรในเขตจังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจังกสรรในเขตจังหวัดนครปฐม 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนครปฐมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบ t - test แบบสถิติความแปรปรวนทาง เดียว และ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุวิธี ผลการศึกษาพบว่า 1.) ผลการศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า โดย ภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้าน กระบวนการ ตามลำดับ ผลการศึกษาระดับ การตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลมีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมา คือด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก เป็นอันดับสุดท้าย 2.) ผลการ เปรียบเทียบ พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผลการ ทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านการสร้าง การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อบ้านจัดสรรในเขต จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธนา ศรีเจริญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและ พนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ตรา สินค้าการออกแบบ เพื่อบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ คือผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 280 ราย สถิติที่ใช้ใน การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรร พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ตราสินค้า การออกแบบ และสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 85.70

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P)มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการในระดับที่มาก จึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาเครื่องมือนี้เพื่อนำไปปรับใช้กับการพัฒนา ผลิตภัณฑ์งานโครงการหลังคาสำเร็จรูปและเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้กับบริษัทที่ เกี่ยวข้องกับงานโครงการหลังคาสำเร็จรูปต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research)มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม(Questionnaire)จากกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร(Population)ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มบริษัทรับสร้างบ้าน และ ผู้รับเหมาอิสระ ในภาคใต้ ที่เคยใช้โครงหลังคาสำเร็จรูป

1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างของบริษัทรับสร้างบ้านและผู้รับเหมาอิสระในภาคใต้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้มีขนาดใหญ่ และผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร โดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลที่มีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution)ซึ่งทางผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยได้ทำการกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือ 0.95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงสามารถคำนวณได้จาก

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

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%(มีค่าเท่ากับ 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์เท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ในงานวิจัยนี้

กำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อน(e)ได้ไม่เกิน 0.05 และเมื่อแทนค่า จะได้ว่า

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}{0.05^2}$$
$$n = 384.16$$

จากการคำนวณจะพบว่า ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสม เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้จากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 5% รวมทั้งหมดเป็น 405 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการหลังคาสำเร็จรูปของบริษัทรับสร้างบ้านและผู้รับเหมาอิสระในภาคใต้ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม โดยทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา จังหวัดที่ประกอบธุรกิจ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามแบบลักษณะเลือกตอบ(Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)ของโครงการหลังคาสำเร็จรูป ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ มีจำนวน 26 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิดและมีลักษณะคำถามแบบเป็นแบบลิเคิร์ตเกล(Likert Scale)มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโครงการหลังคาสำเร็จรูปของบริษัทรับสร้างบ้านและผู้รับเหมาอิสระในภาคใต้ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวน 12 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิดและมีลักษณะคำถามแบบเป็นแบบลิเคิร์ตเกล(Likert Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

3. การตรวจสอบเครื่องมือคุณภาพวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือวิจัยในลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความเที่ยงเชิงเนื้อหา(Content Validity) พบว่า ข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่าระหว่าง 0.67-1.0 และภาพรวมค่าดัชนีความสอดคล้องได้คะแนน 0.878 คะแนน จึงได้นำแบบสอบถามไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่เป้าหมาย จำนวน 40 ราย พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Pretest จำนวน 40 ชุด ทั้งหมดรวมกันจะได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ 0.944 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านก็พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P)ของโครงหลังคาสำเร็จรูปมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.942 และ ด้านการตัดสินใจซื้อโครงหลังคาสำเร็จรูป มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.942 ซึ่งการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นทั้งในภาพรวมและรายด้าน มีค่ามากกว่า 0.70 จึงแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนั้นมีค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ดังนั้นจึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าว เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือเคยมีส่วนร่วมในการใช้บริการงานโครงหลังคาสำเร็จรูป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย ส่วนใหญ่จะใช้สถิติเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งอาจจะต้องใช้สถิติที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ลักษณะของข้อมูลและวัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูลนั้น ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยมีความถูกต้อง มีคุณภาพ และความน่าเชื่อถือ ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่(Frequency) ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน(Hypothesis testing) โดยมีการใช้เครื่องมือทางสถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความเห็นของผู้ที่เคยซื้อและเคยใช้บริการงานโครงการหลังคาสำเร็จรูป ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

2. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกัน และเพื่อให้สามารถสื่อความหมายตัวแปรได้อย่างครอบคลุมที่สุด

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ก็คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับตัวแปรตาม คือ ระดับความสนใจซื้อโครงการหลังคาสำเร็จรูป ของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา จังหวัดที่ท่านประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 348 คน คิดเป็น ร้อยละ 85.9 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 85.9 ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,001 - 300,000 บาท จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2

ส่วนที่ 2 ข้อมูลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P)ของโครงการหลังคาสำเร็จรูป ของ บริษัทรับสร้างบ้าน และ ผู้รับเหมาอิสระ ในภาคใต้ พบว่า ประสิทธิภาพโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาด เป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์สามารถป้องกันสนิมได้ ($\bar{X} = 4.67$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทาน ($\bar{X} = 4.65$) อยู่ในระดับมากที่สุด และผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักเบา ($\bar{X} = 4.59$) อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สามารถควบคุมต้นทุนงานหลังคาต่อหลังได้ (งบประมาณไม่บานปลาย) ($\bar{X} = 4.41$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ (ไม่สูงเกินไป) ($\bar{X} = 4.37$) อยู่ในระดับมากที่สุด ราคา มีความ

สอดคล้อง/คุ้มค่าต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.36$) อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีโรงงานผลิตเหล็กอยู่ในพื้นที่ภาคใต้(ทำให้ขนส่งงานได้อย่างรวดเร็ว) ($\bar{X} = 4.19$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีตัวแทนขาย/จำหน่าย ของบริษัทให้บริการถึงออฟฟิศและพื้นที่ก่อสร้าง ($\bar{X} = 4.16$) อยู่ในระดับมาก มีหน้าร้านและตัวแทนจำหน่ายทุกจังหวัด ($\bar{X} = 4.13$) อยู่ในระดับมาก และมีการขนส่งผลิตภัณฑ์ถึงหน้างานของลูกค้าฟรี ($\bar{X} = 4.00$) อยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีตัวแทนขาย/ตัวแทนจำหน่ายเข้าแนะนำสินค้าถึงออฟฟิศและหน้างานก่อสร้าง ($\bar{X} = 4.13$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างเหมาะสมและทั่วถึง ($\bar{X} = 4.02$) อยู่ในระดับมาก มีการจัดการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดพิเศษ ของแถมเมื่อซื้อครบตามที่กำหนด เป็นต้น ($\bar{X} = 3.94$) อยู่ในระดับมาก

ด้านบุคคลหรือพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีทีมงาน(ทีมช่างติดตั้ง)ที่ผ่านการอบรมและชำนาญการ ($\bar{X} = 4.47$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีวิศวกรชำนาญการทั้งทางด้านการออกแบบและตรวจคุณภาพงานก่อนส่งมอบ ($\bar{X} = 4.44$) อยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานขายมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.27$) อยู่ในระดับมากที่สุด และมีพนักงานขายคอยติดต่อประสานงาน อำนวยความสะดวก และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X} = 4.21$) อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีสถานที่ตั้งของบริษัท/สำนักงานขาย/โรงงาน อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.41$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีแบบโมเดลโครงหลังคา/หลังคาจริง ให้ชมดูก่อนได้ที่สำนักงานขาย ($\bar{X} = 4.26$) อยู่ในระดับมากที่สุด มีโครงหลังคาสำเร็จรูปตัวอย่างไปทุกครั้งเมื่อมีการเสนอผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.17$) อยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีวิศวกรตรวจสอบความเรียบร้อยของงานทุกครั้งก่อนส่งมอบงานให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.30$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีเอกสารรับประกันผลงานให้กับลูกค้าทุกครั้ง ($\bar{X} = 4.28$) อยู่ในระดับมากที่สุด มีการติดตั้งงานโครงหลังคาสำเร็จรูปที่รวดเร็ว เพราะได้ทำการตัดเหล็กตามแบบหลังคามมาแล้วจากโรงงานและติดตั้งด้วยระบบสกรู ($\bar{X} = 4.27$) อยู่ในระดับมากที่สุด ทำการนำแบบแปลนก่อสร้างของลูกค้ามาออกแบบใหม่ให้เป็นโครงสร้างสำเร็จรูปโดยยังคงรูปแบบเดิมของหลังคาไว้ ($\bar{X} = 4.26$) อยู่ในระดับมากที่สุด มีแค็ตตาล็อกสินค้าไปให้ลูกค้าทุกครั้งที่มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.24$) อยู่ในระดับมากที่สุด และทำใบเสนอราคาเพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.23$) อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อโครงการหลังคาสำเร็จรูป ของบริษัทรับสร้างบ้านและผู้รับเหมาอิสระ ในภาคใต้ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โครงการหลังคาสำเร็จรูปที่ท่านได้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.56$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านจะเลือกใช้งานโครงการหลังคาสำเร็จรูปทุกครั้งที่มีการก่อสร้าง ($\bar{X} = 4.56$) อยู่ในระดับมากที่สุด ท่านมีงานก่อสร้างที่ไม่ต้องการทำงานหลังคาเอง ($\bar{X} = 4.55$) อยู่ในระดับมากที่สุด ท่านต้องการลดระยะเวลาในการทำงานหลังคาเพื่อให้งานเสร็จเร็วขึ้น ($\bar{X} = 4.49$) อยู่ในระดับมากที่สุด ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์งานโครงการหลังคาสำเร็จรูปสามารถลดปัญหาต่างๆได้ เช่น การทำสีกันสนิม การเก็บรอยเชื่อม เป็นต้น ($\bar{X} = 4.43$) อยู่ในระดับมากที่สุด ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากโครงการหลังคาสำเร็จรูป สามารถทำให้การทำงานรวดเร็วขึ้น ($\bar{X} = 4.42$) อยู่ในระดับมากที่สุด ท่านสามารถประหยัดงบประมาณในการทำงานได้ เช่น ประหยัดค่าแรงในการติดตั้ง เพราะงานโครงการหลังคาสำเร็จรูปติดตั้งเร็วด้วยระบบสกรู เป็นต้น ($\bar{X} = 4.24$) อยู่ในระดับมากที่สุด ท่านเคยแนะนำโครงการหลังคาสำเร็จรูปให้กับเพื่อนหรือผู้รับเหมาท่านอื่นๆ ($\bar{X} = 4.24$) อยู่ในระดับมากที่สุด ก่อนจะซื้อโครงการหลังคาสำเร็จรูปท่านได้สอบถามข้อมูลจากตัวแทนชาย/จำหน่ายของบริษัท ($\bar{X} = 4.20$) อยู่ในระดับมาก ท่านสามารถควบคุมงบประมาณงานหลังคาต่อหลัง ได้ เพราะการเสนอราคาจะไปพร้อมบริการติดตั้ง ทำให้สามารถเห็นราคารางานหลังคาทั้งหมดก่อน ($\bar{X} = 4.15$) อยู่ในระดับมาก ท่านได้รับข้อมูลโครงการหลังคาสำเร็จรูปจากสื่อโฆษณา เช่น Facebook , Website และ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ($\bar{X} = 4.10$) อยู่ในระดับมาก และก่อนจะซื้อโครงการหลังคาสำเร็จรูปท่านได้รับข้อมูลจากเพื่อนหรือบุคคลรอบข้างในวงการรับเหมา ($\bar{X} = 4.07$) อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโครงการหลังคาสำเร็จรูป

ผลการสมมติฐานลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ โดยสามารถสรุปผลการทดสอบได้ว่า เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโครงการหลังคาสำเร็จรูป ที่แตกต่างกัน ดังนี้

เพศ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโครงการหลังคาสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อายุ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโครงการหลังคาสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การศึกษา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโครงการหลังคาสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโครงการหลังคาสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโครงการหลังคาสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโครงการหลังคาสำเร็จรูปของผู้ซื้อในภาคใต้ พบว่าปัจจัยที่มีผลประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ มีอำนาจการพยากรณ์แม่นยำร้อยละ 70.00

อภิปรายผล

กลุ่มบริษัทรับสร้างบ้านและผู้รับเหมาอิสระในภาคใต้ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโครงการหลังคาสำเร็จรูปของผู้ซื้อในภาคใต้ที่แตกต่างกัน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ การศึกษา รายได้ กับพฤติกรรมการซื้อโครงการหลังคาสำเร็จรูปของผู้ซื้อในภาคใต้ พบว่า ความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ การศึกษา รายได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ แสดงว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโครงการหลังคาสำเร็จรูปที่ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณีภา จิตเจน (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมศุภาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ ด้านรายได้ ด้านอาชีพ และด้านสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมศุภาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโครงการหลังคาเหล็กสำเร็จรูปของผู้ซื้อในภาคใต้ พบว่าปัจจัยที่มีผลประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ มีอำนาจการพยากรณ์แม่นยำร้อยละ 70.00 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชญาดา สมศักดิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห้อยอิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห้อยอิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล รวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าห้อยอิกเกีย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห้อยอิกเกีย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย มีทั้งหมด 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านตราสินค้าและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และพนักงาน

การตัดสินใจซื้อโครงการหลังคาสำเร็จรูปของบริษัทรับสร้างบ้านและผู้รับเหมาอิสระในภาคใต้ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีประเด็นสำคัญ คือ มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โครงการหลังคาสำเร็จรูปที่ท่านได้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ จะเลือกใช้งานโครงการหลังคาสำเร็จรูปทุกครั้งที่มีการก่อสร้าง อยู่ในระดับมากที่สุด มีงานก่อสร้างที่ไม่ต้องการทำงานหลังคาเอง อยู่ในระดับมากที่สุด ท่านต้องการลดระยะเวลาในการทำงานหลังคาเพื่อให้งานเสร็จเร็วขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัญญา ธรรมศิริพงษ์ (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรในระดับมาก จากการวิเคราะห์ที่อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา/ความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ และช่วงเวลาซื้อแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และวันที่ซื้อแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P)มีอิทธิพลต่อการซื้องานโครงหลังคาสำเร็จรูปของบริษัทรับสร้างบ้านและผู้รับเหมานิคมในภาคใต้ พบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และ ด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้องานโครงหลังคาสำเร็จรูป และ อีก 2 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลน้อยมากต่อการตัดสินใจซื้องานโครงหลังคาสำเร็จรูป ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโครงหลังคาที่ป้องกันสนิมได้เป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเหล็กที่นำมาทำโครงหลังคาที่สามารถป้องกันสนิมได้ดี โดยการเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพ เช่น ต้องมีการรับรองคุณภาพเหล็กเรื่องการไม่เป็นสนิม เป็นต้น
2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการควบคุมต้นทุนต่อหลังได้(งบประมาณไม่บานปลาย) ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการทำราคาต่อหลังเสนอผู้บริโภคทุกครั้ง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นราคางานโครงหลังคาต่อหลังก่อนตัดสินใจซื้องานโครงหลังคาสำเร็จรูป
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่มีโรงงานผลิตเหล็กอยู่ในพื้นที่ภาคใต้(ทำให้การขนส่งงานได้อย่างรวดเร็ว) ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีโรงงานผลิตเหล็กไว้ในพื้นที่ของภาคใต้อย่างน้อย 1 จังหวัด เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้องานโครงหลังคาสำเร็จรูปให้กับผู้บริโภค และควรมีออฟฟิศหรือบริษัทลูกไว้ในพื้นที่แต่ละจังหวัดด้วย
4. ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่มีทีมงานมืออาชีพที่ผ่านการอบรมและมีความชำนาญการในด้านงานโครงหลังคาสำเร็จรูปทั้งในด้านการออกแบบและติดตั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการจัดอบรมทีมงานให้มีความรู้และความชำนาญการทั้งในด้านการออกแบบและการติดตั้งอยู่เสมอ
5. ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่มีวิศวกรเข้าไปตรวจสอบงานทุกครั้งก่อนมีการส่งมอบงานให้กับลูกค้า ดังนั้นทางผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีทีมงานหรือวิศวกร

ที่ชำนาญการ ให้เพียงพอต่อการทำงาน

6. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ทางบริษัทมีตัวแทนขาย/ตัวแทนจำหน่ายเข้ามาแนะนำสินค้าถึงออฟฟิศหรือหน้างานก่อสร้าง ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีพนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่ายที่มีความรู้ความสามารถในทุกพื้นที่ของภาคใต้เข้าไปพบผู้บริโภคถึงออฟฟิศ/หน้างานก่อสร้างเพื่อแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภครับรู้ถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่มีสถานที่ตั้งของบริษัท/สำนักงานขาย/โรงงาน อย่างชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีที่ตั้งของบริษัทอย่างชัดเจนแจ้งให้กับผู้บริโภคทราบและสามารถตรวจสอบได้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโครงการหลังคาสำเร็จรูปของบริษัทรับสร้างบ้านและผู้รับเหมาอิสระในภาคใต้ จึงควรเพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยผู้ให้บริการจะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

2. ควรทำการศึกษาแบรนด์ผลิตภัณฑ์งานโครงการหลังคาสำเร็จรูปแบบระบุ เพื่อที่จะใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคของแบรนด์นั้นๆ

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในภาคอื่นๆด้วยเพราะงานโครงการหลังคาสำเร็จรูปมีให้บริการทั่วประเทศไทย เพื่อจะได้นำผลการวิจัยมายืนยันกับผลการวิจัยนี้

บรรณานุกรม

รวมศักดิ์ แซ่เฮง.(2561).*ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ธีรเดช สอนองทวีพร.(2561).*ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี*.วารสารมหาจุฬานาครทรรศน.ปีที่ 7 ฉบับที่ 5 เดือนพฤษภาคม

เกวลินทร์ เส้นยี่หิม และ ปาริชาติ เบ็ญฤทธ.(2562).*ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาลในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม*.วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยทักษิณ.ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม

- ศรัญญา ธรรมศิริพงษ์.(2562).พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม.วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.สาขาการจัดการทั่วไป.คณะวิทยาการจัดการ.มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ชมพูนุช นรินทรางกุล ณ อยุธยา.(2562).พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภค ในจังหวัดพิษณุโลก.วารสารวิทยาการจัดการ.คณะวิทยาการจัดการ.มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- สุธาร ศรีสุข. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต . สาขา วิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทักษกร สิงห์รัตนกร และวอนชนก ไชยสุนทร.(2561).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.วารสารการบริหารและการจัดการ.
- อชิระ สัจจธรวัด และ วิลาสินี ยนต์วิทย์.(2563).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. ปีที่14 ฉบับที่ 2 เดือน พฤษภาคม-สิงหาคม.
- นราธิป แนวคำดี , ประพัฒสอน เปี้ยกสอน , กฤษณ์ ทัพจุฬา และธัญพร เลี้ยงรักษา.(2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจกสรรในเขตจังหวัดนครปฐม.วารสารวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. ปีที่ 7 ครั้งที่ 1 มกราคม-มิถุนายน.
- วีณา ศรีเจริญ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรรณิกา วัชรพร.(2014).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการคัดเลือกการศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.สุทธิพรทัศน์, 28(88), 286-308.
- กัลยา วานิชปัญญา.(2018).สถิติเพื่อการวิจัย: หลักการใช้เทคนิคทางสถิติเพื่อการวิจัย อธิบายผลลัพธ์จาก SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 12).กรุงเทพฯ: จุฬาฯ.