



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

Keywords: Building Materials, Marketing Mixed, Purchasing Decision

บทนำ

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ปูนซีเมนต์เป็นวัสดุก่อสร้างที่มีบทบาทสำคัญและได้รับความนิยมในวงการก่อสร้างอย่างแพร่หลายทั่วโลกเพราะเป็นวัสดุที่มีคุณสมบัติโดดเด่นหลายประการ อาทิเช่น สามารถหล่อขึ้นรูปร่างต่างๆ ตามที่ต้องการได้ มีความแข็งแรงและมีความทนทาน ปูนซีเมนต์ถือว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญมากสำหรับสิ่งปลูกสร้างต่างๆ (เช่น อาคาร, บ้านเรือน, ถนน, และสะพาน เป็นต้น) หรือแม้กระทั่งงานก่อสร้างต่างๆ ล้วนแต่ใช้ปูนซีเมนต์ ปูนซีเมนต์ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญมากสำหรับเศรษฐกิจในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ของรัฐและเอกชน

จากข้อมูลของ บทวิเคราะห์ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (2566) ปี 2566-2568 ธุรกิจวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มกระตือรือร้น ตามความต้องการทั้งในและต่างประเทศ ปัจจัยหนุนจากมูลค่าการลงทุนด้านการก่อสร้างโดยรวมในไทยคาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ย 4.9-5.2 เปอร์เซ็นต์ ตามการลงทุนโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ โดยเฉพาะโครงการที่เกี่ยวข้องกับ Eastern Economic Corridors (EEC) รวมถึงโครงการขยายเส้นทางคมนาคมขนส่งทางถนนและระบบรางทั่วประเทศ นอกจากนี้การก่อสร้างที่อยู่อาศัยภาคเอกชนมีแนวโน้มฟื้นตัวตามทิศทางเศรษฐกิจ และการส่งของวัสดุก่อสร้างจะได้รับอานิสงส์จากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจหลังวิกฤต COVID-19 รวมถึงการขยายตัวของการลงทุนภาคก่อสร้างทั้งโครงสร้างพื้นฐานและโครงการอสังหาริมทรัพย์ในประเทศ กัมพูชา ลาว เวียดนาม ซึ่งเป็นตลาดหลัก การก่อสร้างภาครัฐในปี 2566 ขยายตัว +3 เปอร์เซ็นต์ Year On Year มูลค่า 817,000 ล้านบาทโครงการเมกะโปรเจกต์ที่มีการก่อสร้างต่อเนื่องรวมถึงการประมูล และก่อสร้างโครงการใหม่ๆ งบลงทุนประมาณประจำปี 2566 เพิ่มขึ้น +6 เปอร์เซ็นต์ มูลค่าการก่อสร้างภาคเอกชนในปี 2566 มีแนวโน้มขยายตัว มาอยู่ที่ 586,000 แสนล้าน (+3 เปอร์เซ็นต์) โดยเป็นการขยายตัวของมูลค่าการก่อสร้างที่อยู่อาศัย อสังหาริมทรัพย์เชิงพาณิชย์ ได้แก่ อาคารสำนักงานและพื้นที่ค้าปลีก รวมถึงการปรับปรุงพื้นที่ค้าปลีกและโรงแรม เห็นได้ว่าการก่อสร้างอยู่ต่อเนื่องทั้งภาครัฐและเอกชน และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มักจะเป็นเครื่องชี้ภาวะเศรษฐกิจ เช่น ประเทศใดที่ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ มักจะเห็นสัญญาณได้ก่อนจากปริมาณการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์

จากข้อมูลการตลาดจะเห็นได้ว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าสูงและกำลังเจริญเติบโต จึงเป็นธุรกิจสำคัญที่ควรจะทำการศึกษาและความต้องการของผู้วิจัยต้องการจะเปิดร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดปทุมธานีบวกกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีการฟื้นฟูลดลงจากวิกฤต COVID-19 และมีความต้องการที่จะทำธุรกิจนี้จึงได้ศึกษาวิจัยเพื่อเปิดร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างขึ้นมาในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

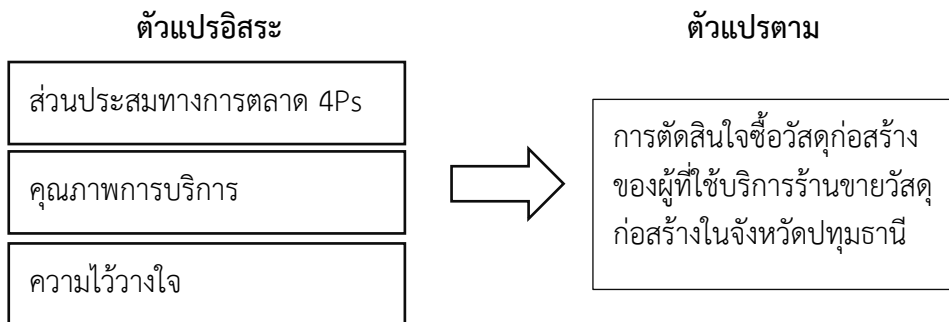
เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพบริการ ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดปทุมธานี



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
 วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าวัสดุ ก่อสร้างอยู่แล้วที่มี อายุ 20 ปีขึ้นไป ในจังหวัดปทุมธานี โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามสถิติ Multiple Regression มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดอิทธิพลของขนาดตัวอย่าง โดยใช้ ค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ($\alpha = .05$) กำหนดอำนาจการทดสอบ 0.80 ทำการแทนค่าในโปรแกรม G* Power (นงลักษณ์, 2555) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้นจำนวน 200 ราย โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพบริการ และความไว้วางใจ ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดปทุมธานี
3. ขอบเขตระยะเวลา ระยะเวลา 4 เดือน เริ่มตั้งแต่ กันยายน – ธันวาคม พ.ศ. 2566



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. **ระเบียบวิธีวิจัย** ผู้จัดทำงานวิจัยได้รวบรวมข้อมูล โดยจำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด เป็นข้อมูลในส่วนของความคิดเห็นของลูกค้า และจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ได้รวบรวมข้อมูลต่างๆ จากหลายแหล่ง ได้แก่ บทความวิจัยที่ผ่านมา ข้อมูลในอินเทอร์เน็ต และเอกสารทางวิชาการ
2. **ขั้นตอนการวิจัย** การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ใช้การแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ: ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน สอดคล้องของเนื้อหา และความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามกับเรื่องที่จะศึกษา ส่วนการตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach’s Alpha Coefficient) โดยแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด ได้ค่าความน่าเชื่อถือดังต่อไปนี้ ส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ .881 คุณภาพของการบริการเท่ากับ .915 ความไว้วางใจเท่ากับ .946 และการตัดสินใจซื้อเท่ากับ .888 และค่ารวม = .952



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
 วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยขอความร่วมมือลูกค้าบริเวณร้านขายวัสดุก่อสร้างและแจกของที่ระลึกเพื่อให้ตอบแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำไปวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างต่อเดือน ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจำนวนเท่าไร และวันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง โดยการใช้สถิติหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพบริการ ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลการวิจัยจะใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 3 สมมติฐาน ซึ่งสามารถทดสอบได้โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression) ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านขายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพของการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านขายวัสดุก่อสร้างใน จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านขายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดปทุมธานี

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดปทุมธานีสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 78 โดยมีอายุ 41-50 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 77 พบว่าผู้ที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นผู้รับเหมาหรือรับจ้างทั่วไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้างต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 3-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ซื้อวัสดุก่อสร้างในแต่ละครั้งราคา 500-1,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51 วันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง วันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ดังแสดงในตารางที่ 1



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
 วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

ตารางที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนคน	ร้อยละ
เพศชาย	156	78.0
อายุ 41-50 ปี	103	51.5
การศึกษาระดับปริญญาตรี	154	77.0
อาชีพผู้รับเหมาหรือรับจ้างทั่วไป	102	51.0
รายได้ 20,001-30,000 บาท	87	43.5
ความถี่ที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง 3-5 ครั้ง/เดือน	89	44.5
ซื้อวัสดุก่อสร้างในแต่ละครั้งจำนวน 501-1,000 บาท	102	51.0
วันที่มาใช้บริการ วันจันทร์-วันศุกร์	79	39.5

- ส่วนประสมการตลาด คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจ มีค่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด
- การทดสอบค่าความสัมพันธ์โดยใช้ Pearson Correlation ดังในตารางที่ 2
- การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 3 สมมติฐาน ซึ่งสามารถทดสอบสมมติฐานได้โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์ถึงส่วนประสมการตลาด คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า Significance (Sig.) ของส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 คุณภาพการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 และความไว้วางใจ ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 2 แสดงค่าความสัมพันธ์ Pearson Correlation

Correlations	การตัดสินใจซื้อ	ส่วนประสมการตลาด	คุณภาพการบริการ	ความไว้วางใจ
การตัดสินใจซื้อ	1.000	.332	.319	.364
ส่วนประสมการตลาด	.332	1.000	.269	.300
คุณภาพการบริการ	.319	.269	1.000	.484
ความไว้วางใจ	.364	.300	.484	1.000



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
 วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

ตารางที่ 3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพบริการ ความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ
 ร้านวัสดุก่อสร้าง

ตัวแปรอิสระ	Unstandardize B	Coefficient Std. Error	Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.138	.394		5.432	.000
ส่วนประสมทางการตลาด	.223	.067	.224	3.316	.001
คุณภาพบริการ	.152	.075	.150	2.037	.043
ความไว้วางใจ	.180	.060	.224	3.015	.003

$R^2 = .451$, $F = 16.708$, $n = 200$, $p < 0.05$

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด คือ ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจ โดยทราบได้จากค่า Beta ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดมีค่า Beta เท่ากับ 0.224 ความไว้วางใจมีค่า Beta เท่ากับ 0.224 รองลงมา คือ คุณภาพการบริการมีค่า Beta เท่ากับ 0.150 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดปทุมธานี อยู่ที่ 45.1 เปอร์เซ็นต์ โดยทราบจากค่า Adjust R Square (R^2) ซึ่งเท่ากับ 0.451 ส่วนอีก 54.9 เปอร์เซ็นต์ จะเป็นตัวแปรอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดปทุมธานี

สำหรับผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ คือ ค่า F เท่ากับ 16.708 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า คือ

ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดปทุมธานี โดยด้านที่ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวในงานของจิริธัมปา (2558) และผลงานวิจัยของ พัชรภรณ์ เบ้าประทุม (2562) ที่ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดปทุมธานี โดยด้านที่ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีคุณภาพการบริการของ Zeithaml, Bitner, Gremler (2006) และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิลาลินี จงกลพีช (2563) การจากศึกษางานวิจัย



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

- นางลักษณะ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- พัชราภรณ์ เป้าประทุม. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพา หิรัญกิตติ. (2552). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พุทธชาติ ลุนคารชฎ. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568 ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2566 จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/construction-construction-materials/construction-materials/io/construction-materials-2023-2025>
- ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์. (2561). ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิลาสณี จงกลพีช. (2563). คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี(ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สรศักดิ์ สหชัยรุ่งเรือง และศักดิ์ชาย จันทร์เรือง. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความไว้วางใจ และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อวัสดุ ก่อสร้างที่นำเข้ามาจากประเทศจีนของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างใน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี. วารสารบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- Zeithaml, Bitner, Gremler (2006). Service marketing: Integrating customer focus across the firm. 4 th ed. [n.p.]