



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 8
“ก้าวข้ามขอบเขตความรู้สู่การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างยั่งยืน”
วันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2568

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท)
สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย**
**Factors Influencing the Adoption Decision of Metal Sheet
for House Resident in Chiang Rai Province, Thailand**

ธนากร จันทร์ชานา

E-mail: 6651203261@lamduan.mfu.ac.th

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

นาตาชา มาศวิเชียร

E-mail: Natacha.mas@mfu.ac.th

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps และระดับการตัดสินใจซื้อสำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย จำนวน 385 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจำแนกตาม รายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านกระบวนการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจำแนกตาม รายด้าน พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการตัดสินใจ และด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านผลศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research was aimed to (1) to study the level of the 7Ps marketing mix and consumer decision-making regarding residential housing purchases, and (2) to examine the influence of the 7Ps marketing mix on the decision to use metal sheet roofing for house resident in Chiang Rai.



This quantitative study employed a sample of 385 consumers selected through purposive sampling. The research instrument was the questionnaires. Percentage, mean and standard deviation and Pearson Product Moment Correlation Coefficient were used. The results indicated that the overall level of the marketing mix was high. Among the components, price, process, promotion, place, and people received the highest ratings, while physical evidence and product were also rated highly. Similarly, the overall level of consumer decision-making was high, with information search, post-purchase behavior, and evaluation of alternatives received the highest ratings. The 7Ps marketing mix was related to the consumer decision-making at a statistical significance level of 0.01.

Keywords: The 7Ps Marketing Mix, Decision-Making

บทนำ

ในปัจจุบันวัสดุก่อสร้างได้กลายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานของประเทศต่างๆ ทั่วโลก เนื่องจากวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีผลโดยตรงต่อคุณภาพ ความทนทาน ของสิ่งปลูกสร้าง ความปลอดภัยและความมั่นคงของอาคารที่สร้างขึ้นในการใช้งานระยะยาว ซึ่งหนึ่งในวัสดุที่ได้รับความนิยมและมีการใช้งานอย่างแพร่หลายในการก่อสร้างยุคปัจจุบันคือ “แผ่นหลังคาเหล็ก” หรือที่รู้จักกันในชื่อ “เมทัลชีท” ซึ่งเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นวัสดุก่อสร้างที่ติดตั้งง่าย แข็งแรง ทนทาน น้ำหนักเบา การป้องกันความร้อนและเสียง รวมถึงความหลากหลายในด้านสีสันทันและดีไซน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างหลากหลาย ทำให้แผ่นหลังคาเหล็กกลายเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับโครงการก่อสร้างทั้งในภาคเอกชนและภาครัฐทั่วโลก (บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด มหาชน, 2567)

ธุรกิจจำหน่ายแผ่นหลังคาเหล็กเมทัลชีทในจังหวัดเชียงรายนั้น กำลังเผชิญกับการแข่งขันที่สูงในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดกันมากขึ้น ส่งผลให้ประสบปัญหาจากการดำเนินงานในหลายด้าน ทั้งในด้านบุคลากร การเงิน วัสดุดิบ ระบบการจัดการ และการตลาด การดำเนินธุรกิจเมทัลชีทจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวและพัฒนาแนวทางการดำเนินงานให้ทันกับสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงของตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืน (ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง, 2568) ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps นั้นจะมุ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพตลาดและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด รวมถึงการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและมีความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นมากยิ่งขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560)

แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเมทัลชีทในบริบทของจังหวัดเชียงราย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ให้ความสนใจต่อการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย โดยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และวิเคราะห์ความสำคัญขององค์ประกอบ



ทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (7Ps) ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไป พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps และระดับการตัดสินใจซื้อสำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย และคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากสูตรของ Cochran สำหรับกรณีที่จำนวนประชากรไม่ทราบแน่ชัด ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยซื้อแผ่นหลังคาเมทัลชีทตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรง อันจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษารั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย โดยพิจารณาในมิติของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ นอกจากนี้ยังศึกษาองค์ประกอบของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการวิจัยในช่วงระหว่าง เดือนกรกฎาคม 2567 ถึง เดือนเมษายน 2568

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย 2 ประเภท ได้แก่
 - 1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย
 - 1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากแหล่งต่างๆ เช่น ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความทางวิชาการ รายงานทางสถิติ และข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต
2. ขั้นตอนการวิจัย
 - 2.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง (n) จำนวน 385 คน
 - 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล



2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ : ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try Out) จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach) ได้ค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.988

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีวิธีการดำเนินการดังนี้

3.1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

3.2 ทำการรวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.2.1 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps กับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 91.43 สถานภาพโสด มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.29 อยู่ในช่วง อายุ 36 - 45 ปี มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.13 ประกอบอาชีพผู้รับเหมา / ช่าง มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.62 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 - 60,000 บาท และสำเร็จการศึกษาในระดับ ปวช. หรือ ปวส. มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 44.16

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน พบว่า ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงตารางระดับความเห็นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ค่าเฉลี่ย | SD. | ระดับความคิดเห็น |
|---------------------------|-----------|------|------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.03 | 0.46 | มาก |
| ด้านราคา | 4.26 | 0.61 | มากที่สุด |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.24 | 0.70 | มากที่สุด |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.25 | 0.65 | มากที่สุด |



| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ค่าเฉลี่ย | SD. | ระดับความคิดเห็น |
|---------------------------|-------------|-------------|------------------|
| ด้านบุคลากร | 4.23 | 0.69 | มากที่สุด |
| ด้านกระบวนการ | 4.25 | 0.69 | มากที่สุด |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.18 | 0.72 | มาก |
| ภาพรวม | 4.21 | 0.65 | มากที่สุด |

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงตารางระดับความเห็นในด้านปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

| การตัดสินใจซื้อ | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| ด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ | 4.10 | 0.75 | มาก |
| ด้านการค้นหาข้อมูล | 4.25 | 0.78 | มากที่สุด |
| ด้านการประเมินทางเลือก | 4.22 | 0.74 | มากที่สุด |
| ด้านการตัดสินใจซื้อ | 4.19 | 0.75 | มาก |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ | 4.24 | 0.53 | มากที่สุด |
| ภาพรวม | 4.20 | 0.71 | มาก |

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (r) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps กับการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และบุคลากร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับหนึ่ง แต่ระดับของความสัมพันธ์ยังอยู่ในระดับต่ำ จึงอาจไม่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการพยากรณ์ได้อย่างแม่นยำนัก ในทางกลับกัน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่พบความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงอาจกล่าวได้ว่า ทั้งสองปัจจัยนี้ยังไม่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็กของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา



ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps กับเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ 7Ps | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความ สัมพันธ์ | ทิศทาง |
|---|---------|--------------------|-----------------------|----------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.107* | 0.035 | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านราคา | 0.101* | 0.047 | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.150** | 0.003 | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.144** | 0.005 | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านบุคลากร | 0.115* | 0.023 | ต่ำมาก | เดียวกัน |
| ด้านกระบวนการ | 0.027 | 0.596 | - | - |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 0.095 | 0.062 | - | - |

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--|--------------------------------|---------------|------------------------------|--------|--------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (ค่าคงที่) | 2.699 | 0.244 | | 11.053 | 0.000* |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁) | 0.029 | 0.033 | 0.044 | 0.876 | 0.382 |
| ด้านราคา (X ₂) | 0.049 | 0.025 | 0.099 | 1.940 | 0.053 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃) | 0.090 | 0.022 | 0.221 | 4.147 | 0.000* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄) | 0.098 | 0.023 | 0.243 | 4.311 | 0.000* |
| ด้านบุคลากร (X ₅) | 0.062 | 0.020 | 0.168 | 3.055 | 0.002* |
| ด้านกระบวนการ (X ₆) | 0.012 | 0.021 | 0.032 | 0.581 | 0.561 |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇) | 0.015 | 0.019 | 0.041 | 0.757 | 0.449 |

R = 0.372 R² = 0.107 Adjusted R² = 0.090 Std. Error of the Estimate = 0.07626
 F = 6.448 Sig = 0.000

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4 พบว่า ค่า R²=0.107 R²= 0.107 R²=0.107 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อได้เพียงร้อยละ 10.7 เท่านั้น ซึ่งสะท้อนว่าแบบจำลองดังกล่าวยังมีข้อจำกัดในด้านความสามารถในการพยากรณ์ อย่างไรก็ตาม ในส่วนของการวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด



บริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัด เชียงราย สามารถนำไปสู่การสร้างสมการถดถอยเชิงพหุคูณได้ ดังนี้ สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y' = 2.699 + (0.090 * \text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: } X_3) + (0.098 * \text{ด้านการส่งเสริมการตลาด: } X_4) + (0.062 * \text{ด้านบุคลากร: } X_5)$$
$$Y' = 2.699 + 0.090 * X_3 + 0.098 * X_4 + 0.062 * X_5$$

จากสมการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้ กล่าวได้ว่า ถ้าในอนาคตผู้ประกอบการจำหน่าย หลังคาเหล็กเมทัลชีทมีนโยบายพัฒนาในด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลทำให้กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นและมีกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านราคา และ รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกาพรรณ อารีการ (2563) ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับ มากที่สุด

2. ผลศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้านมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นกัศวรณ วงกตวรินทร์ (2564) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคมักมีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม รูปแบบ การตัดสินใจซื้อมักมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันในหลายกรณี ซึ่งตัดสินใจในการซื้อสินค้าจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ข้อมูลจากคนรอบตัว การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ราคา ความสะดวก ในการเข้าถึงสินค้า ความพึงพอใจในยี่ห้อสินค้าหรือผู้ผลิต รวมถึงประสบการณ์การใช้งานในอดีตที่ ซึ่งปัจจัย เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันตามความเหมาะสมและความต้องการของแต่ละคน

3. ผลศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ 7Ps มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทุกด้านมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีรัชย์ จันทรสกุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้หลังคาเหล็กเมทัลชีท สำหรับบ้านพักอาศัยใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกบริโภค หลังคาเหล็กเมทัลชีทสำหรับบ้านพักอาศัยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้งาน
 - 1.1 ผู้ที่ทำการวิจัยสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในอ้างอิงในงานวิจัยได้
 - 1.2 ผู้ที่ทำการวิจัยสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการทำวิจัยในรูปแบบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และการตัดสินใจซื้อหลังคามทัลชีทได้
2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป
 - 2.1 ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สำหรับร้านค้าหลังคามทัลชีท ให้สอดคล้องกับยุคโลกาภิวัตน์ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า และนำไปสู่การพัฒนาองค์กรที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกาภิวัตน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 - 2.2 ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนาโมเดลตัวชี้วัดปัจจัยสู่ความสำเร็จของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อยกระดับการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ สามารถดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่น

เอกสารอ้างอิง

- ธีรชัย จันทรสกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้หลังคาเหล็กเมทัลชีทสำหรับบ้านพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร. *วารสารเซนต์จอห์น*, 20(27). สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2567, จาก https://sju.ac.th/pap_file/73ffda86794b527cdaf6738dd600ce67.pdf
- นภัสวรรณ วงกตวรินทร์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ภาควิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). (2567). หลังคาเมทัลชีทคืออะไร รู้จักกับวัสดุที่สวยงามและทนทานในชั้นเดียวกัน. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2567, จาก <https://www.scgsmartliving.com/ideas/metal-sheet>
- ผกาวรรณ อารีการ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, & คณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.