

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แผ่นลามิเนตสำหรับการตกแต่งภายในของ
มัณฑนากร

FACTORS EFFECTING THE SELECTION OF LAMINATED SHEETS FOR
THE DECORATION WORK BY THE INTERIOR DESIGNERS



อัญสา เพชรแท้
ANCHASA PETCHTAE

อพ.
๐๕๒๕๖
๒๕๕๑

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 81893
วัน,เดือน,ปี 26 ส.ย. 2551

b..... 11939084
i.....

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS EFFECTING THE SELECTION OF LAMINATED SHEETS FOR
THE DECORATION WORK BY THE INTERIOR DESIGNERS**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION IN AGRICULTURAL TECHNOLOGY
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2008

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2008

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แผ่นลามิเนทสำหรับตกแต่งภายในของมัณฑนากร
นักศึกษา	นางสาวอัญชสา เพชรแท้
รหัสนักศึกษา	49066126
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2551
ประธานกรรมการการศึกษาอิสระ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
กรรมการการศึกษาอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

แผ่นลามิเนทปัจจุบันเป็นที่นิยมมากในการใช้เป็นวัสดุก่อสร้างสำหรับตกแต่งภายในโดยใช้เป็นวัสดุปิดผิว ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของผนัง ท็อปเคาน์เตอร์ ประตู เฟอร์นิเจอร์ และส่วนอื่นอีกมากมาย และด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้แผ่นลามิเนทมีความสวยงามและสามารถนำมาใช้เพื่อทดแทนไม้จริงเนื่องจากมีลวดลายเหมือนไม้จริง จึงทำให้มีการแข่งขันระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ มากขึ้น การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ปัจจัย และทัศนคติในการเลือกใช้แผ่นลามิเนทสำหรับการตกแต่งภายในของมัณฑนากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ กลุ่มมัณฑนากรที่เป็นสมาชิกของสภาสถาปนิกในปี พ.ศ. 2549 จำนวน 314 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล คือ เชิงพรรณนา เชิงปริมาณ ทดสอบสมมติฐาน โดยค่าสถิติไคสแควร์ และ F-Test

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 28 – 33 ปี สถานภาพโสด การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ในช่วงไม่เกิน 30,000 บาท อายุการทำงานอยู่ในช่วง 5 – 9 ปี ส่วนพฤติกรรมในการเลือกใช้แผ่นลามิเนท ลักษณะงานกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในประเภทบ้านพัก – ที่อยู่อาศัย ซึ่งจะนำแผ่นลามิเนทมาใช้ตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ ขนาดที่ใช้ส่วนใหญ่มีขนาด 1200 x 2400 มิลลิเมตร ความหนา 0.8 มิลลิเมตร มัณฑนากรนิยมหาข้อมูลเกี่ยวกับแผ่นลามิเนทจากพนักงานขายและตราสินค้าที่มัณฑนากรเลือกใช้มากที่สุดคือ Formica สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้แผ่นลามิเนท พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดเรื่อง คุณภาพ สี สัน ลวดลายและระยะเวลาในการผลิตลามิเนท ส่วนด้านราคาให้ความสำคัญระดับมากที่สุด เรื่อง ราคาและส่วนลด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมากที่สุด เรื่อง สินค้าคงคลัง ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับมากที่สุด เรื่อง การบริการ-การเอาใจใส่ของพนักงานขาย การตอบคำถาม-การช่วยแก้ปัญหาของพนักงานขายและการแจกตัวอย่าง ส่วน

การศึกษาทัศนคติต่อแผ่นลามิเนทเพื่อการตกแต่ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในเรื่องแผ่นลามิเนทติดตั้งง่ายทำให้จบงานเร็ว

การศึกษานี้มีข้อเสนอแนะคือ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของ คุณภาพ สี สัน และ ลวดลาย เพราะมันชนากรจะให้ความสำคัญในเรื่องเหล่านี้ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะรูปแบบของลามิเนทสีพื้นและลายไม้ควรมีในปริมาณมากกว่ารูปแบบเพื่อให้สามารถตอบสนองการเลือกใช้งานของเหล่ามันชนากร อีกทั้งยังต้องมีการควบคุม สี ค่าคงคลัง ไม่ให้ขาดตลาด อบรมความรู้ในเรื่องของสินค้าให้แก่พนักงานขายมากขึ้น เพราะมันชนากรจะหาความรู้เกี่ยวกับสินค้ากับพนักงานขายมากกว่าช่องทางอื่น เน้นการเพิ่มช่องทางการแจกตัวอย่างเพราะจะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการจูงใจมันชนากรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ มีการจำแนกกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอตามกลุ่มอายุของมันชนากรเพื่อรองรับความต้องการในการใช้งานที่แตกต่างกัน



Title	Factors Effecting the Selection of Laminated Sheets for the Decoration work by the Interior Designers.
Student	Ms. Anchasa Petchtae
Student ID.	49066126
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2008
Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
Co – Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Na Pompetch

ABSTRACT

These day laminated sheets are quite popular for use as building materials for interior decoration as surface enclosing materials including the portions of wall, top counter, door, furniture as well as a variety of other portions. And with modern technology laminated sheets are now made so beautiful and capable of replacing wood because of its availability of realistic patterns thereby resulting increasing competition between a various product brands. The purpose of this research study were to study the behaviors, factors, and attitudes for the selection to use laminated sheets for the decoration work by the interior decorators. The sampling groups were the Members of the Council of Architects (of Thailand) in the year 2006 total of 314 subjects, using a simple sampling method, data collection was made using a questionnaire form, the method of data analysis was quantitative narration, and hypothesis test by the Chi-Square statistics and F-Test.

The results of the research study found that sampling groups were mostly male subjects, age range between 28 - 33 years old, single marital status, educational background of bachelor's degree, income revenue of not exceeding Baht 30,000.-, work experience of 5 – 9 years. In respect of their selection behaviors most of the sampling groups use laminated sheets in dormitory – residential units where the laminated sheets were used for decoration of the furniture. The size mostly used size was 1200 x 2400 mm. of 0.8 mm. Thickness. The decorators were fond to seek information on laminated sheets from the salespersons and the brand which were chosen the most was Formica. In respect of the marketing factors having effects on the selection of the laminated sheets it was found that on the products the sampling groups paid much

attention the most on quality, color, pattern, and laminate sheets production period. In respect of pricing much attention was given on the pricing and discount, in respect of place of sale they gave much importance on the subject of inventory stock. In respect of the marketing promotion they paid much attention at high level on the service - the salesperson's care and attention, the salespersons' answer to the inquiry, troubleshooting, and giving out samples. In respect of the attitude study on the laminated sheet for decoration it was found that the sampling agreed at the highest level on the laminated sheets which were easily to install because it helped to end the job more quicker.

The suggestion on this research study was that much attention should be given on quality, color, and patterns because decorators are concentrated on these matters at the much level especially the base color laminated model and the patterns should be more than the models to satisfy the selection for use of decorators. Furthermore, the control of the inventory stock not to be short, provide training on the products to the sales staff more because interior decorators are prone to find knowledge about the products from the sales staff than other channels, give an emphasis on enhanced channels through give-away samples because this will help motivate success in persuading decorators to use the products. A classification of product groups being presented following the age groups of decorators to cater for their different needs of uses or application.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและคำแนะนำที่ดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ประธานกรรมการการศึกษาอิสระ และรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการการศึกษาอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่และน้องสาวที่มอบกำลังใจและความเข้าใจในการศึกษาให้กับผู้ศึกษามาตั้งแต่ต้นจนจบ

ขอขอบคุณ คุณวีรัช คาวเวียง ผู้ที่เอื้อเฟื้อและอำนวยความสะดวกสถานที่ในการทำงาน

ขอขอบคุณ คุณเสกสรร จริยมหาวงศ์ ที่ให้คำแนะนำและเตือนสติในการทำแบบสอบถาม

ขอขอบคุณ คุณสุกรีช เขียวหิรัญ คุณย่งยศ เล้าอรุณ คุณทวนชัย ลีลาชนวัฒน์

คุณเกียรติยศ อนันตวงศ์และคุณชยพล อภิมนสิริ ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถาม

ขอขอบคุณ คุณศราวุธ แผงจันดา ที่คอยให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล

ขอขอบคุณ คุณภาวิณี รัตนาประเสริฐ ที่คอยรับ-ส่งต้นฉบับแก้ไขงานวิจัย

ขอขอบคุณ คุณสุรเชษฐ์ รัตนาประเสริฐ ที่คอยรับฟังปัญหาและแนะนำการแก้ไข

ท้ายสุดขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานมาโดยตลอด และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

อัญชสา เพชรแท้

16 กุมภาพันธ์ 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญรูปภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	2
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา.....	3
1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
1.7 วิธีการศึกษา.....	6
1.8 สมมติฐานของการศึกษา.....	8
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี.....	9
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	15
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	18
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแผ่นลามิเนท.....	24
3.1 กระบวนการผลิตแผ่นลามิเนท.....	24
3.2 คุณสมบัติของแผ่นลามิเนท.....	27
3.3 การตัดแผ่นลามิเนท.....	27
3.4 การเลือกใช้กาวเพื่อติดตั้งแผ่นลามิเนท.....	28

3.6 การดูแลรักษาแผ่นลามิเนต.....	28
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	30
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	30
4.2 พฤติกรรมการเลือกใช้แผ่นลามิเนตสำหรับการตกแต่งภายในของมัณฑนากร.....	33
4.3 ปัจจัยการเลือกใช้แผ่นลามิเนตเพื่อการตกแต่ง.....	37
4.4 ทศนคติของมัณฑนากรต่อแผ่นลามิเนต.....	38
4.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้แผ่นลามิเนต.....	43
4.6 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แผ่นลามิเนตเพื่อการตกแต่งภายในของมัณฑนากร.....	45
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	50
5.1 สรุป.....	50
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	51
บรรณานุกรม.....	52
ภาคผนวก.....	54
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	55
ประวัติผู้เขียน.....	59

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม(6Wและ1H)เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7O's).....	12
4.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	30
4.2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	31
4.3 สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง.....	31
4.4 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	32
4.5 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	32
4.6 อายุการทำงานของกลุ่มตัวอย่าง.....	33
4.7 ประเภทงานที่มัณฑนากรออกแบบ.....	34
4.8 ลักษณะของงานที่มัณฑนากรนำแผ่นลามิเนตมาตกแต่ง.....	34
4.9 รูปแบบของแผ่นลามิเนตที่มัณฑนากรเลือกใช้.....	35
4.10 ขนาดของแผ่นลามิเนตที่มัณฑนากรเลือกใช้.....	35
4.11 ความหนาของแผ่นลามิเนตที่เลือกใช้.....	35
4.12 แหล่งในการหาข้อมูลของมัณฑนากร.....	36
4.13 การระบุตราสินค้าในการใช้แผ่นลามิเนตของมัณฑนากร.....	36
4.14 ตราสินค้าที่มัณฑนากรเลือกใช้ 3 ลำดับแรก.....	37
4.15 การแก้ปัญหาเมื่อไม่สามารถจัดหาแผ่นลามิเนตได้.....	37
4.16 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แผ่นลามิเนตเพื่อการตกแต่งของมัณฑนากร.....	39
4.17 ระดับของทัศนคติของมัณฑนากรต่อแผ่นลามิเนต.....	41
4.18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้แผ่นลามิเนตเพื่อการตกแต่ง.....	43
4.19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกรูปแบบแผ่นลามิเนต.....	44
4.20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาด.....	46
4.21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยทางการตลาด.....	47
4.22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาด.....	48

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ตัวอย่างสีและลวดลายของแผ่นลามิเนท.....	3
1.2 ตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ที่ตกแต่งด้วยแผ่นลามิเนท.....	3
2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย.....	16
3.1 การเรียงลามิเนท.....	25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพการฟื้นตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่สะท้อนการปรับตัวดีขึ้นเป็นลำดับ โดยมีแรงผลักดันสำคัญจากอัตราดอกเบี้ยที่ลดลงมาอยู่ในระดับต่ำเป็นประวัติการณ์ รวมทั้งรัฐบาลได้ดำเนินมาตรการกระตุ้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มขยายตัวทุกประเภท ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างขยายตัวตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นวัสดุก่อสร้างในส่วนของโครงสร้างและวัสดุก่อสร้างในส่วนของตกแต่งภายใน

สำหรับแผ่นลามิเนทปัจจุบันเป็นที่นิยมมากในการใช้เป็นวัสดุก่อสร้างสำหรับตกแต่งภายในโดยใช้เป็นวัสดุปิดผิว ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของผนัง แผ่นหน้าเคาน์เตอร์ ประตู เฟอร์นิเจอร์ และส่วนอื่นอีกมากมาย และด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้ปัจจุบันแผ่นลามิเนทมีความสวยงามและสามารถนำมาใช้เพื่อทดแทนไม้จริงเนื่องจากมีลวดลายเหมือนไม้จริง โดยผิวของลามิเนทจะมีทั้งแบบเรียบ (Smooth) และแบบไม่เรียบ (Texture) ให้เลือกใช้ ขึ้นอยู่กับความนิยมชมชอบและความเหมาะสมในการใช้งานของมีดชนากกร ถ้าจะกล่าวถึงความคงทนของลามิเนทนั้นมีความคงทนมาก เนื่องจากการนำกระดาษลวดลายต่าง ๆ มาผ่านการอัดด้วยแรงดันสูง แล้วนำมาหลอมรวมเป็นชิ้นเดียวกันจึงทำให้แผ่นลามิเนทมีความแข็งแรงมาก นอกจากนั้นพื้นผิวยังสามารถทนทานต่อแรงขีดข่วนมากกว่าไม้ธรรมชาติ เนื่องจากเคลือบเมลามีนเรซิน แผ่นลามิเนทจึงได้รับความนิยมเพราะมีคุณภาพดีและราคาถูกกว่าไม้จริง

การเติบโตของอุตสาหกรรมแผ่นลามิเนทในระหว่างปี พ.ศ. 2548 – พ.ศ. 2549 มีมูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์แผ่นลามิเนทสำหรับตกแต่งภายใน ในปี พ.ศ. 2549 ทั้งสิ้น 812,462 แผ่น ซึ่งเปรียบเทียบกับจากปี พ.ศ. 2548 ที่มีปริมาณการใช้รวมเพียง 593,231 แผ่น เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 27 จากความต้องการในการใช้แผ่นลามิเนทที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จึงทำให้มีการแข่งขันระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ มากขึ้น โดยปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิตและผู้นำเข้าแผ่นลามิเนทจำหน่ายในประเทศไทย ทั้งสิ้นถึง 8 บริษัท ดังนี้ 1) บริษัท Siam PSM เครื่องหมายการค้า FORMICA แหล่งผลิต ประเทศไทย 2) บริษัท Wilsonart (Thailand) เครื่องหมายการค้า Wilsonart แหล่งผลิต ประเทศไทย 3) บริษัท Siam Woodland เครื่องหมายการค้า Siam Woodland แหล่งผลิต ประเทศมาเลเซีย 4) บริษัท Saya Trading เครื่องหมายการค้า Abet แหล่งผลิต ประเทศอิตาลี 5) บริษัท Formwell (Thailand) เครื่องหมายการค้า Formwell แหล่งผลิต ประเทศ สิงคโปร์และอินเดีย 6) บริษัท CMTH Trading เครื่องหมายการค้า Lamitak แหล่งผลิต ประเทศสิงคโปร์ 7) บริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

LMF Trading เครื่องหมายการค้า Sibul และ Greenlam แหล่งผลิต ประเทศอิตาลีและอินเดีย และ 8) บริษัท MAICA Laminate SDN BHD เครื่องหมายการค้า Mica แหล่งผลิต ประเทศมาเลเซีย ซึ่งทุกบริษัทพยายามที่จะทำให้อุดจำหน่ายของตนเพิ่มขึ้นโดยใช้กลยุทธ์และปัจจัยในการส่งเสริมการขายในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มจำนวนพนักงานของฝ่ายขายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มมัณฑนากรได้มากขึ้น จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจกลุ่มมัณฑนากร หาสินค้าใหม่ ๆ เข้ามาเสนอกลุ่มมัณฑนากร และการเพิ่มตัวแทนจำหน่าย

อย่างไรก็ตามการเลือกใช้แผ่นลามิเนตยังไม่มีทิศทางแน่นอนตายตัว จึงทำให้การส่งเสริมการขายแผ่นลามิเนตกระทำได้อย่างยิ่งยั้ง อีกทั้งแผ่นลามิเนตที่มีขายอยู่อาจไม่ใช่สายที่ผู้ออกแบบต้องการ ซึ่งทางผู้ออกแบบยังไม่สามารถจะแจ้งปัญหาดังกล่าวให้กับทางบริษัทได้รับรู้ ดังนั้นจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แผ่นไม้ลามิเนตของมัณฑนากร เพื่อให้การส่งเสริมการขายจะได้กระทำอย่างถูกต้องและยังทำให้ทราบปัจจัยในการเลือกใช้แผ่นลามิเนตของเหล่ามัณฑนากร ซึ่งจะช่วยให้บริษัทผู้จัดจำหน่ายสามารถพัฒนาสินค้าและส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของมัณฑนากรได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้แผ่นลามิเนตสำหรับการตกแต่งภายในของมัณฑนากร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นลามิเนตของมัณฑนากร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของมัณฑนากรที่มีต่อแผ่นลามิเนตเพื่อการตกแต่งภายใน

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้แผ่นลามิเนตของมัณฑนากร
2. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นลามิเนตของมัณฑนากร
3. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาดของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการแผ่นลามิเนตทั้งที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1. ประชากรของการศึกษาได้ศึกษาเฉพาะผู้ที่มิอาชีพมัณฑนากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการมัณฑนากรมีส่วนในการเลือกใช้และสามารถระบุตราสินค้าของแผ่นลามิเนตสำหรับการตกแต่งภายในในโครงการต่าง ๆ

2. การศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นลามิเนตสำหรับการตกแต่งภายในของมัณฑนากรเฉพาะที่เป็นสมาชิกของสภาสถาปนิกในปี พ.ศ. 2549 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,449 คน

3. ระยะเวลาศึกษาและวิจัยอยู่ระหว่างเดือน พฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2550 – เดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2551 และเก็บข้อมูลช่วงอาทิตย์ที่ 1 – อาทิตย์ที่ 2 ของเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2551

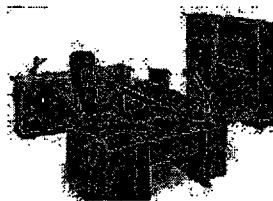
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

1. แผ่นลามิเนต (High Pressure Laminate) หมายถึง วัสดุปิดผิวงานเฟอร์นิเจอร์ และใช้เป็นวัสดุปิดผิวในงานตกแต่งภายใน ซึ่งจะไม่รวมถึงแผ่นลามิเนตที่ใช้ในการปูพื้น ขนาดมาตรฐานที่นิยมใช้กันจะมีขนาด 1.20 ม. x 2.40 ม. ลามิเนตจะมีคุณสมบัติที่ง่ายต่อการทำความสะอาด ทนต่อกรดที่ใช้ภายในบ้านเช่น น้ำยาล้างเล็บ น้ำยาซักผ้าขาว น้ำยาล้างจาน แผ่นลามิเนตประกอบไปด้วย ชั้นผิวหน้าเป็นชั้นที่มีลักษณะเป็นแผ่น โปร่งแสงมีคุณสมบัติป้องกันการขีดข่วน ร่องลงมาชั้นที่ 2 เป็นชั้นลวดลายซึ่งมีลวดลายมากมายหลากหลายแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับบริษัทผู้ผลิต ซึ่งกระดาษชั้นนี้จะได้รับการอบ-ย้อมด้วยสารเมลามีนเรซินและชั้นสุดท้ายเป็นชั้นของกระดาษกราฟท์ ซึ่งจะอบ-ย้อมด้วยฟีนอลิกเรซิน (ภาพที่ 1.1 และภาพที่ 1.2)



ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างสีและลวดลายของแผ่นลามิเนต

ที่มา : www.google.co.th



ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์ที่ตกแต่งด้วยแผ่นลามิเนต

ที่มา : www.google.co.th

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. มัณฑนากร (Interior Designer) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ออกแบบพื้นที่ใช้สอย รายละเอียดการตกแต่งส่วนต่าง ๆ ภายในอาคาร สิ่งก่อสร้างอย่างละเอียด ด้วยการเลือกใช้วัสดุ ตกแต่ง เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว และ Built-In เลือกใช้งานเครื่องใช้ไม้สอยและอุปกรณ์ตกแต่งให้ สวยงาม สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรมและเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า

1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วารกรณ์ นิพัฒน์ (2543) ได้ศึกษาพฤติกรรมการและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กระเบื้องเซรามิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ กระเบื้องเซรามิกของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามผู้ที่เป็นเจ้าของบ้านที่กำลังก่อสร้าง หรือผู้ที่มีแนวโน้มจะก่อสร้าง หรือต่อเติมและซื้อกระเบื้องเซรามิกเพื่อนำไปใช้งาน จำนวน 300 คน สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงและแบบบังเอิญจากผู้เข้ามาซื้อกระเบื้องเซรามิกที่ร้านผู้แทน จำหน่าย และใช้ไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กระเบื้องเซรามิกของผู้บริโภค ผลจากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ซื้อไปใช้งานใน ส่วนของห้องน้ำ สำหรับเหตุผลที่เลือกใช้กระเบื้องเซรามิกแทนที่จะใช้วัสดุอื่น เนื่องจากกระเบื้อง เซรามิกดูแลรักษาและทำความสะอาดง่าย ผู้บริโภคมักหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเบื้องเซรามิกจากแคต ตาล็อก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ สี สันและลวดลาย ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจมากที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคจะนิยมซื้อกระเบื้องเซรามิกจากร้านค้าเฉพาะ เซรามิกและสุขภัณฑ์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้ในครั้งแรกที่ไปเลือกซื้อ เนื่องจากต้องการดูเปรียบเทียบในเรื่องราคา ผู้บริโภคจะไม่เจาะจงยี่ห้อในการซื้อ จะเลือกสีก่อน ลวดลาย วิธีการเลือกจะเลือกตามความชอบของตนเอง รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการคือ การลดราคา

อติฉัตร พึ่งพรหม (2544) ศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อกระเบื้องเซรามิกของร้านผู้จัด จำหน่ายในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อกระเบื้องเซรามิก และ เปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกระเบื้อง เซรามิก ของร้านผู้จัดจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามจำนวน 74 ร้านค้า ซึ่งเป็นประชากรทั้งหมด ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มีอำนาจสั่งซื้อกระเบื้องเซรามิกของร้านผู้ จัดจำหน่ายในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 39 ปี จบการศึกษาค่ากว่า ปริญญาตรีและมีประสบการณ์ในการสั่งซื้อกระเบื้องเซรามิกระหว่าง 5 – 10 ปี สำหรับพฤติกรรมการสั่งซื้อกระเบื้องเซรามิกของร้านผู้จัดจำหน่ายจะสั่งซื้อทั้ง กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง และ กระเบื้องแกรนิต โดยมีผู้ร่วมงานเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจสั่งซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่จะ

สั่งซื้อจากบริษัทเซรามิก อุตสาหกรรมไทย จำกัด ปริมาณมากที่สุด ซึ่งจะสั่งซื้อทุกวันในช่วงเวลา ไม่นาน โดยได้รับข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจสั่งซื้อจากตัวแทนขายของบริษัทมากที่สุด ร้านผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์สั่งซื้อกับบริษัทโดยตรงและสั่งซื้อจากยี่ห้อเดิมทุกครั้ง ในด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อกระเบื้องเซรามิกมากที่สุดคือ ลดราคา สิทธิ์ และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับสำคัญมาก

ภาณุวัฒน์ เครือจักร (2547) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อ ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้าง และเพื่อศึกษาปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ รวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้รับเหมาก่อสร้างที่เป็นสมาชิกสมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้างล้านนา พ.ศ. 2539 และตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 73 ราย จากผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จคือกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ กิจการรับเหมาก่อสร้าง และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ทุกปัจจัยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านการ กระจายผลิตภัณฑ์ ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ปัญหา ที่ผู้รับเหมาก่อสร้างพบมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ คือ บริการจัดส่งล่าช้า ไม่ สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา ไม่สะดวกในการติดต่อ รองลงมาคือ ราคาจำหน่ายสูง ระยะเวลา จากโรงงานผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จอยู่ไกลจากสถานที่ก่อสร้าง ไม่มีการส่งเสริมการขาย และผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จไม่ได้คุณภาพ

สิริเพ็ญ ชาญประสพผล (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อปัจจัยทาง การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้กระเบื้องเซรามิกของสถาปนิกและมัณฑนากรในเขต กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ต่อการเลือกใช้กระเบื้องเซรามิกของสถาปนิกและมัณฑนากรในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวม ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 252 ตัวอย่าง จากผู้มีอาชีพสถาปนิกและมัณฑนากร ในกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ความถี่ และเชิง ปริมาณด้วยการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-Square และ T-test , F-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ผลการศึกษาสรุปลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นำไปใช้เพื่อการก่อสร้างใหม่และปรับปรุง ซ่อมแซม ความถี่ในการเลือกใช้ไม่แน่นอน ตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ ยี่ห้อที่ใช้ บ่อยที่สุด คือ COTTO ถ้ายี่ห้อที่เลือกใช้ไม่มีสินค้าก็จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อที่มีสินค้า สาเหตุสำคัญที่ เลือกใช้วัสดุกระเบื้องเซรามิก เนื่องจากมีลดราคาและสิทธิ์ให้เลือกมาก และเมื่อต้องการทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับกระเบื้องเซรามิก จะสอบถามจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรง สำหรับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้กระเบื้องเซรามิกคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุและรายได้ของสถาปนิกที่แตกต่างกันมีความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และการบริการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลอื่นได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับวิธีในการเลือกใช้กระเบื้องเซรามิก

1.7 วิธีการศึกษา

1.7.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ได้ทำการเก็บข้อมูล ดังนี้

1.7.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจ (Survey Method) ทักษะ พฤติกรรมในการเลือกใช้ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ และความต้องการเกี่ยวกับการเลือกใช้แผ่นลามิเนตในการตกแต่งภายในโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับมัณฑนากร ซึ่งมาจากการสุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและให้มัณฑนากรเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

1.7.1.2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการรวบรวมข้อมูล หนังสือ วิทยานิพนธ์ เอกสารวิจัย และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

1.7.2 ประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ กลุ่มมัณฑนากรที่เป็นสมาชิกของสภาสถาปนิกในปี พ.ศ. 2549 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,449 คน ซึ่งผู้ศึกษาไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรได้ทั้งหมด จึงใช้สูตรคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\text{Taroyamane} = n_2 = \frac{N}{1 + N(E)^2}$$

กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อน 0.05 , N = 1,449 , E = 0.05

$$n_2 = 1449 / 1 + 1449(.05)^2$$

$$n_2 = 313.46$$

ดังนั้นจำนวนตัวอย่างทั้งหมดที่จะมาสำรวจในครั้งนี้ คือ 314 ตัวอย่าง

1.7.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ให้แต่ละหน่วยในประชากรมีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กัน โดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน

1.7.4 เครื่องมือในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แผ่นลามิเนตในการตกแต่งภายในของมัณฑนากรในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้แผ่นลามิเนต

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกใช้แผ่นลามิเนต

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของมัณฑนากรต่อแผ่นลามิเนต

1.7.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ใช้สถิติวิเคราะห์ใช้ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกใช้แผ่นลามิเนตของมัณฑนากร และทัศนคติต่อแผ่นลามิเนตใช้คะแนนเฉลี่ยเทียบกับลำดับชั้นของคะแนนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด	5.00 – 4.21
ให้ความสำคัญในระดับมาก	4.20 – 3.41
ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง	3.40 – 2.61
ให้ความสำคัญในระดับน้อย	2.60 – 1.81
ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด	1.80 – 1.00

2. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square)

3. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการเลือกใช้แผ่นลามิเนท สำหรับตกแต่งภายใน โดยใช้ F-test

1.8 สมมติฐานของการศึกษา

1. อายุ รายได้และระดับการศึกษาของมัณฑนากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แผ่นลามิเนทสำหรับการตกแต่งภายในไม่แตกต่างกัน

2. อายุ รายได้และระดับการศึกษาของมัณฑนากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้แผ่นลามิเนทสำหรับการตกแต่งภายในไม่แตกต่างกัน



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาถึงโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นลามิเนท โดยแบ่งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือ หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

2.1.1 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ประกอบด้วย

2.1.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของ

สังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น ดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม
2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)

กัน

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน
- กลุ่มศาสนา (Religious Groups) แต่ละกลุ่มมีประเพณีต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

- กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้มีทัศนคติแตกต่างกัน

- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

- กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน
- กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และ

ผู้สูงอายุ

- กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และชาย

3. ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ ชั้นของสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นของสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ ดังนี้

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower-Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นคาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ ชนชั้นทำงาน เป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมอาชีพ และเพื่อนร่วมสถาบัน
2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของครอบครัว
3. บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่า ใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

2.1.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ ได้แก่

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว ในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน
3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ที่มีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติต่อการจ่ายเงิน
4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย
5. ค่านิยมในคุณค่า (Value) และรูปแบบในการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิตหมายถึงรูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจความคิดเห็น

2.1.2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อสินค้าของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

นักจิตวิทยามาสาโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง คือ

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอีโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม

4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

2.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W. และ 1H ประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการที่ต้องการทราบดังแสดงใน (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม(6Wและ1H)เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7O's)

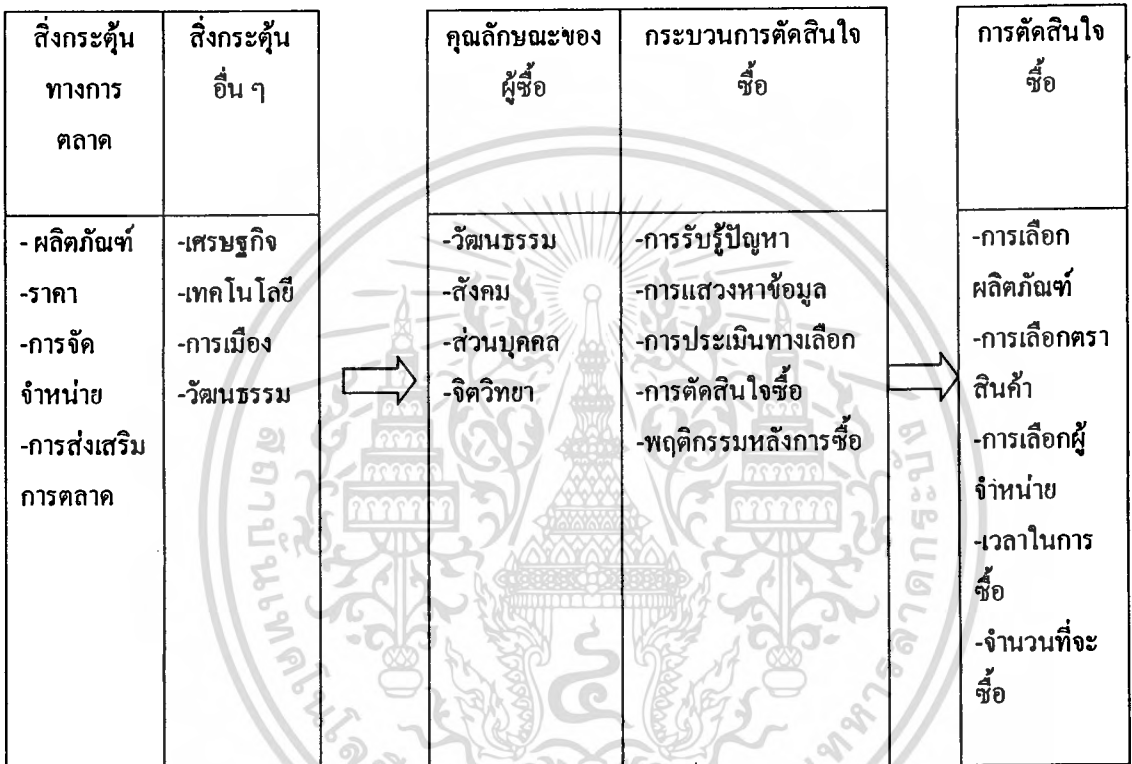
คำถาม(6Wsและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7O's)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) หรือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เพื่อสนองความต้องการทางร่างกายและจิตใจ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying)	- องค์กร (Organizations) บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	- โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	- แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วยความรู้ปัญหา การหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 O's)

ที่มา : ศิริวรรณ. 2541: 129

2.1.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นนี้จะผ่านเข้าไปในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนี้จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ดัดแปลงจาก Phillip Kotler. 1997: 112

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้คือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และก่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.1.4.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และจากภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล (Rational) และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ (Emotional) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place)
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น การขึ้นราคาของสินค้าจากธรรมชาติในท้องตลาด
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการผลิตกระดาษให้มีลายเหมือนไม้จากธรรมชาติ
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Raw and Political) เช่น กฎหมายการยกเว้นภาษีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

3. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

- ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
- กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.1.5 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

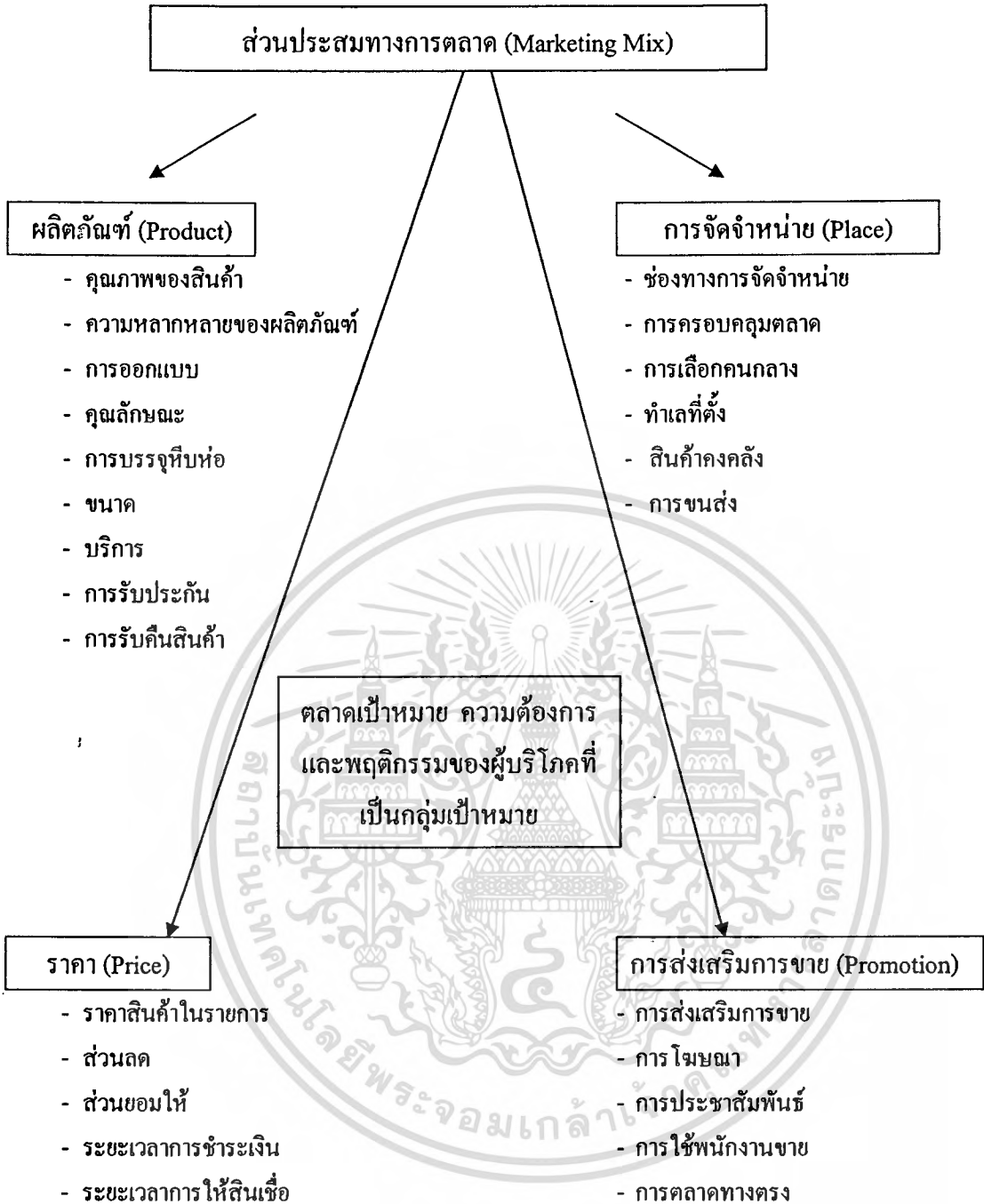
ขั้นที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันจะประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

2.2 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

สิ่งกระตุ้นภายนอกที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจ เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และก่อให้เกิดการตอบสนองตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญ คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอีกทั้งยังเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยเครื่องมือการตลาด ซึ่งประกอบด้วย (ภาพที่ 2.3)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในการเสนอส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4 P's เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 126

2.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง และนักการตลาดจึงนำมา กำหนดกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. ขนาด รูปร่าง ลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
2. ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
3. ลักษณะการบริการที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค คืออะไร
4. การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
5. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

2.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจจะหมายถึง จำนวนเงิน และหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร
2. ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ อย่างไร
3. ปริมาณการลดราคาที่จำเป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อควรเป็นจำนวนเท่าใด
4. ขนาดส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดควรเป็นเท่าใด

2.2.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้าง อร์รตประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทาง ที่ใช้เพื่อ เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด ส่วนประกอบของกิจกรรม และสถาบัน การตลาดที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการ เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อ ขยาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย
2. ควรขายสินค้าที่ไหน (Where) เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How Many)
3. จะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก (What)

4. ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ หรือการควบคุมธุรกิจ การจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How)

5. ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้นมา (What)

2.2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้าง ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำ ลูกค้าน่าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณา เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบมากที่สุด
2. กลยุทธ์ขายตรงโดยใช้พนักงานขาย เช่น คุณสมบัติที่พนักงานขายควรมี
3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น ประเภทการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด
4. กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อใดที่ควรใช้
5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง เช่น ป้ายโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (เสาวภา นิรุตดินานนท์. 2545 : 23) ซึ่งได้สรุปแนวคิดนี้ไว้ว่า ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น มักเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการทราบ เนื่องจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งใด ๆ นั้นสามารถนำไปใช้อธิบายความ โน้มเอียงหรือแนวโน้มของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคนั้น คือ แนวคิดที่สำคัญที่สุดในการศึกษา เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยในแต่ละปีนักการตลาดจะเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

2.3.1 ประเภทของทัศนคติ

ผู้บริโภคสามารถแสดงทัศนคติออกได้เป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้ผู้บริโภคแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และผลิตภัณฑ์ใด ๆ

ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หน่วยงาน สถาบัน ตลอดจนผลิตภัณฑ์ใด ๆ

ทัศนคติที่เป็นกลาง เป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคไม่แสดงความคิดเห็นที่โอนเอียงไปในทางดีหรือไม่ดี โดยจะเป็นความรู้สึกเฉย ๆ ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ไม่สามารถส่งผลใดต่อความรู้สึก ความรู้สึกและพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นของผู้รับได้

2.3.2 บทบาทหน้าที่ของทัศนคติ

ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของทัศนคตินั้น ได้อธิบายเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่สะท้อนต่อพฤติกรรม ว่ามี 4 รูปแบบ ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นอาจจะมีหน้าที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน โดยหน้าที่ของทัศนคติทั้ง 4 รูปแบบมีดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 47)

1. หน้าที่ทางด้านมุ่งให้ก่อประโยชน์ (Utilitarian Function) คือ ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติ เป็นเครื่องยึดถือในการปรับพฤติกรรมที่จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภคเองให้ได้มากที่สุด โดยจะเน้นทัศนคติทางบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะส่งผลต่อมาหรืออาจจะเป็นทัศนคติทางลบที่ไม่ส่งผลต่อการกระทำ ซึ่งทัศนคติตามความหมายนี้จะเป็เครื่องมือเพื่อการปรับตัว เช่น ถ้าซื้อสินค้าใดสินค้านั้นเป็นประจำ แต่ต้องมีการซ่อมแซมสินค้านั้นอยู่บ่อย ๆ มีคุณภาพไม่ได้ตามที่บอกไว้ จะก่อทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้านั้น ๆ และผู้บริโภคจะสรุปว่าสินค้านั้นผลิตจากผู้ผลิตคนเดียวกันยอมไม่ได้เช่นเดียวกัน นั้นแสดงว่าทัศนคติจะเป็นไปในทางที่ดี หรือ ไม่ดีนั้น ขึ้นอยู่กับสิ่งนั้นสามารถใช้ตอบสนองความต้องการได้ดีเพียงใด

2. หน้าที่แสดงค่านิยม (Value-Expressive Function) คือ ทัศนคติที่แสดงค่านิยมของผู้บริโภคนั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าใด ๆ นั้นอาจจะไม่ใช่เหตุผลทางด้านคุณประโยชน์ของสินค้านั้น ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับ แต่เป็นเพราะสินค้านั้น ๆ สามารถบ่งบอกตัวตนของผู้บริโภคได้ นั่นคือ สามารถบ่งบอกค่านิยมของผู้บริโภคได้ ทัศนคติด้านการแสดงค่านิยมนี้มีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับการวิเคราะห์วิถีชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งจะพิจารณาว่าผู้บริโภคมีการปลูกฝังค่านิยม กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นอย่างไร ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกทางสังคม

3. หน้าที่เพื่อป้องกันตัวเอง (Ego-Defensive Function) คือ ทัศนคติที่เกิดขึ้นเพื่อที่จะปกป้องตนเองของผู้บริโภคจากปัญหาภายนอกหรือความรู้สึกภายใน

4. หน้าที่ทางด้านความรู้ (Knowledge Function) คือ ทัศนคติที่ทำหน้าที่จัดระเบียบความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น คราตินค้า ผลิตภัณฑ์ ซึ่งทัศนคติดังกล่าวนี้อาจจะถูกต้องหรือไม่ถูกต้องตามหลักความเป็นจริงก็ได้ ว่าไม่มีความแตกต่างกัน เหมือนกันหมดทุกยี่ห้อ ดังนั้นผู้บริโภคจะซื้อมือถือที่สะดวกหรือถูกที่สุด โดยทัศนคติแบบนี้จะเป็นมาตรฐานที่บุคคลจะใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัว

2.3.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

ความต้องการที่จะพยายามเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้น ได้ทำให้นักจิตวิทยาพยายามค้นหาโมเดลโครงสร้างที่เป็นพื้นฐานของทัศนคติ นักวิจัยส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component/Belief)

ความรู้และการรับรู้ของผู้บริโภคได้มาจากการรวบรวมประสบการณ์โดยตรงที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ ตลอดจนข้อมูลจากหลายแหล่งความรู้และผลที่ได้รับจากการรับรู้เหล่านั้นจะรวมเรียกว่า ความเชื่อ

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึก (Affective Component/Evaluation)

องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะเป็นตัวแทนของการประเมินภาพรวมของความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า โดยจะเป็นการสรุปแนวโน้มของผู้บริโภคว่าชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้น ๆ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับแนวโน้มทางด้านพฤติกรรม (Conative Component)

คือแนวโน้มของความตั้งใจที่จะส่งผลต่อการกระทำที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น การตั้งใจจะซื้อหรือไม่ซื้อ การตั้งใจว่าจะทดลองใช้ เป็นต้น ซึ่งในบางที่องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมนั้นจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภคด้วย

จากที่กล่าวมาแล้วในช่วงต้นนั้นจะเห็นได้ว่า นักวิชาการหลายคนได้กล่าวว่างค์ประกอบของทัศนคตินั้นจะประกอบด้วย 3 ส่วน อันได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคตินั้น นักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งได้มีการเสนอในอีกมุมมองหนึ่งว่างค์ประกอบของทัศนคตินั้นจะประกอบด้วยองค์ประกอบเดียว คือ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใด ๆ ว่าชอบหรือไม่ชอบ (Affect) ถึงแม้ว่าความเชื่อ (Belief/Cognitive) เกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเป็นลักษณะหลายมิติ เนื่องจากได้สะท้อนความเชื่อหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ หลายประการ และหลายรูปแบบของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เอาไว้ก็ตาม แต่องค์ประกอบทางด้านความรู้สึกชอบ (Affect) นั้นจะเป็นลักษณะมิติเดียว (Unidimension) เท่านั้น โดยเป็นการประเมินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้น ๆ ว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดีทางใดทางหนึ่ง ทั้งนี้ องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึกนั้นเป็นการประเมินเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Evaluation) โดยเป็นผลที่ได้มาจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า กล่าวคือ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นจากการประเมินภาพรวมของตราสินค้าเป็นหลัก โดยความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าจะมีอิทธิพลให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกขึ้น และความรู้สึกหรือทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผลต่อการกระทำหรือการตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป เช่นเดียวกับความเชื่อจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนทัศนคติหรือความรู้สึก (Antecedents) ในขณะที่การตัดสินใจหรือพฤติกรรมนั้นจะเป็นสิ่งที่ตามมาหลังจากเกิดทัศนคติแล้ว

2.3.4 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ลักษณะโดยทั่วไปของทัศนคติดีลักษณะที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายนัก อย่างไรก็ตามทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ ถ้ามีตัวที่กระทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีเหตุผล ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปได้นั้นเนื่องจากมีปัจจัยเข้ามาปะทะกับทัศนคติที่มีอยู่เดิม

ตัวกำหนดทัศนคติสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ตัวกำหนดที่เกิดจากความเข้มข้นของทัศนคติของบุคคลนั้นเองและตัวกำหนดที่มาจากภายนอกแล้วเข้ามากระทบกับทัศนคติของบุคคลนั้น

2.3.5 ตัวกำหนดที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีดังนี้

1. จำนวนของสารสนเทศ สารสนเทศที่ผู้บริโภครู้ได้เก็บเอาไว้จากอดีตนั้น ถ้ามีจำนวนหรือขนาดไม่มากก็ย่อมจะง่ายต่อการเปิดโอกาสให้สารสนเทศใหม่ ๆ เข้ามาได้
2. การรวมตัวเป็นทัศนคติไม่ชัดเจน การที่ทัศนคติได้รวมตัวขึ้นมานั้นเป็นผลสืบเนื่องจากความนึกคิด ค่านิยม หรือแรงจูงใจของแต่ละคนที่ไม่ชัดเจน เมื่อมาได้รับสารสนเทศที่จูงใจได้เข้มข้นจะทำให้เกิดทัศนคติขึ้นมาใหม่ได้
3. ทัศนคติที่มีได้สัมผัสทัศนคติอื่น ๆ ปกติแล้วทัศนคติของบุคคลทั่วไปจะสัมผัสกับทัศนคติอื่น ๆ และความสมดุลในตัวเอง ถ้าทัศนคติของบุคคลใดไม่มีความใกล้ชิดกับทัศนคติอื่น ๆ ในระบบเดียวกันจะทำให้ง่ายต่อการเกิดทัศนคติใหม่ได้
4. บุคคลมีความคิดกว้างหรือยอมรับทุก ๆ สิ่ง บุคคลประเภทนี้รับเอาสิ่งต่าง ๆ เข้ามาประเมินและมีความมีความเชื่อเกิดขึ้น ทำให้ง่ายต่อการเกิดทัศนคติใหม่ได้
5. การให้สารสนเทศใหม่ เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงการรับรู้ใหม่
6. การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ที่สัมพันธ์กับความต้องการ นั้นเป็นการเน้นให้เห็นถึงความชอบพอใหม่ ๆ
7. ให้ชักนำการกระทำที่ตรงข้ามกับพฤติกรรมเดิม เป็นการเน้นถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของพฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอยู่เดิม

2.3.6 การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นการวัดสิ่งที่บ่งถึงผลรวมของมนุษย์เกี่ยวกับความชอบ ความรู้สึก ความอคติ ความคิดล่วงหน้า ความคิด ความกลัว การขู่เข็ญ และความเชื่อถือทั้งหมดที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่ค่อนข้างยาก เนื่องจากทัศนคติมีความสลับซับซ้อนมาก ดังนั้นจำเป็นต้องหาตัวแทนของทัศนคติมาใช้เป็นตัวบ่งชี้ สิ่งที่จะนำมาเป็นสัญลักษณ์แทนทัศนคติได้คือสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกมา อันได้แก่ การแสดงออกทางกายและวาจา ทางกายสามารถวัดได้โดยการสังเกต(Observation) พฤติกรรมต่าง ๆ ส่วนทางวาจาสามารถวัดได้โดยการสอบถามความคิดเห็นตามวิธีการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถามหรือให้อธิบายภาพ (Projective Techniques)

2.3.6.1 การสังเกต (Observation) เป็นการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แล้วนำข้อมูลที่สังเกตได้นั้นไปอนุมานว่าผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นเป็นอย่างไรลักษณะการสังเกตที่ดี คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผู้สังเกตจะต้องหาความรู้ในเรื่องที่จะสังเกตให้มากเท่าที่ทำได้ว่า เรื่องใดบ้างที่มีค่าควรแก่การสังเกต ก่อนที่จะสังเกต

2. ความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่จะสังเกตและพฤติกรรมที่ทำการสังเกต

3. กำหนดจุดมุ่งหมายให้ชัดเจนว่า ข้อเท็จจริงประเภทใดที่มีความเกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์อย่างไรเพื่อแยกประเภทของข้อเท็จจริงที่ได้มา

4. การสังเกตต้องทำอย่างระมัดระวังและใช้ความพิถีพิถัน และต้องเตรียมการให้พร้อมเพื่อที่ได้ข้อเท็จจริงที่มีความแน่นอนเชื่อถือได้

5. กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการสังเกต และต้องมีทักษะในการใช้เครื่องมือนั้น

6. ต้องอยู่ในสภาพที่พร้อมทำการสังเกต และต้องกำจัดอคติส่วนตัวออกให้หมด ซึ่งกระทำการสังเกตโดยตรงได้ยาก และต้องใช้เวลาในการสังเกต ซึ่งบางครั้งพฤติกรรมที่แสดงออกมาอาจไม่เป็นประโยชน์ต่อการสังเกตอีกด้วย

2.3.6.2 การศึกษาทัศนคติโดยให้ผู้บริโคนั้นเล่าความรู้สึก (Self-Report) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมาว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ตามประสบการณ์และความสามารถของผู้บริโคนั้น จากการบอกเล่านี้สามารถกำหนดค่าคะแนนของทัศนคติได้ วิธีการศึกษาทัศนคติแบบนี้ ได้แก่ วิธีการของเทอร์สโตน ทิเคอร์ท กัทท์แมน และฮือสทูด ซึ่งได้พยายามสร้างสเกลวัดทัศนคติขึ้น คะแนนที่ได้จากการวัดทัศนคติแบบสเกลนี้จะแบ่งออกเป็นช่วง ๆ โดยแต่ละช่วงจะมีขนาดเท่ากัน สามารถนำมาเปรียบเทียบความมากน้อยของทัศนคติได้ วิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมใช้วัดทัศนคติกันมาก โดยเฉพาะการวิจัยทางการศึกษา

2.3.6.3 วิธีการสร้างจินตนาการโดยใช้ภาพ (Projective Techniques) เพื่อที่จะใช้วัดทัศนคติบุคลิกภาพของผู้บริโคนั้น โดยภาพจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโคนั้นแสดงความคิดเห็นออกมาโดยวิธีการสร้างจินตนาการเพื่อวัดทัศนคติ คือ

1. ให้ผู้บริโคนำภาพการหยดน้ำหมึกลงบนกระดาษ แล้วให้อธิบายภาพโดยละเอียดเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโคนั้นตอบสนองออกมาให้มากที่สุด

2. การเล่าเรื่อง เป็นการเล่าเรื่องให้ผู้บริโคนั้นฟังแต่เล่าไม่จบ เว้นตอนให้ผู้บริโคนั้นเล่าเรื่องต่อความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้บริโคนั้น

ข้อจำกัดในการใช้ความคิดเห็นวัดทัศนคติ คือ ผู้บริโคนั้นอาจซ่อนความรู้สึกที่แท้จริงไว้หรืออาจบิดเบือนความรู้สึก เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นต้องหาเนื้อหาหรือวิธีการใช้ความคิดเห็นหรือแบบของการกระทำไว้ เพื่อเป็นเครื่องชี้บอกทัศนคติ

ปัจจุบันการวัดทัศนคติของผู้บริโคนั้นคนหนึ่ง จะแสดงออกโดยการยอมรับหรือไม่ยอมรับความคิดเห็นของผู้บริโคนั้น แต่ไม่สามารถบ่งบอกว่าบุคคลนั้นจำเป็นต้องกระทำให้สอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลนั้นหรือไม่ เพราะการวัดทัศนคติเป็นการวัดการแสดงออกทาง

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ไม่ได้หมายความว่า เป็นการทำนายนการกระทำของบุคคลนั้น ถ้าการแสดงความคิดเห็นและการกระทำของผู้บริโภคนั้นขัดแย้งกันจะไม่เกี่ยวกับเรื่องของการวัดทัศนคติ

2.3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมมี 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้น ก่อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคได้กระทำการซื้อสินค้าอย่างหนึ่งไปแล้วถือว่าเป็นพฤติกรรม สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคคนนั้นจะต้องมีเกิดขึ้นก่อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ดีต่อสินค้าเสียก่อนจึงได้ตัดสินใจซื้อ เพราะถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีแล้วย่อมจะละเลยการซื้อสินค้านั้น

2. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ เมื่อผู้บริโภคได้กระทำการซื้อสินค้าอย่างหนึ่งไปแล้วซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมนั้น ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติชอบสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคอาจชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอีกชนิดอยู่แล้ว แต่ที่ซื้อสินค้านั้นอาจเพราะว่ามีของแถมหรือมีส่วนลดหรืออื่น ๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้ชอบตัวสินค้านั้นๆ แทน หรือเป็นเพราะว่าได้ทดลองใช้สินค้านั้นก่อน ถ้าไม่ถูกใจผู้บริโภคอาจไม่ซื้อสินค้านั้น เพราะได้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้านั้น ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแต่ในด้านของทัศนคติไม่ได้เปลี่ยนแปลงไป แต่ถ้าผู้บริโภคใช้แล้วมีความพอใจอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติใหม่ได้ - ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหลังจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

บทที่ 3

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแผ่นลามิเนท

ผลิตภัณฑ์แผ่นลามิเนท ถือเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งทางด้านพลาสติก โดยมีส่วนประกอบเป็นชั้นของกระดาษแล้วหุ้มเคลือบด้วยเรซินพลาสติกชนิดพิเศษ ก่อนที่จะทำการขึ้นรูปด้วยความร้อนและแรงดันที่สูง

3.1 กระบวนการผลิตแผ่นลามิเนท

3.1.1 การผลิตเรซิน

เรซินที่ใช้ในการผลิตแผ่นลามิเนทจะเป็นชนิดที่เรียกว่า Thermo Setting Resin ซึ่งมีลักษณะจับตัวกันเป็นร่างแห 3 มิติ ทำให้มีความแข็งแรงและทนความร้อนได้ดีมาก หลังจากขึ้นรูปแล้วไม่สามารถหลอมกลับมาใช้ได้อีก ปัจจุบันใช้สารเมลามีนเรซินสำหรับเคลือบในส่วนผิวหน้าและใช้สารฟีนอลิกเรซิน สำหรับเคลือบในส่วนด้านล่าง

การผลิตเมลามีนเรซินจะเริ่มจากการผสมเมลามีนผงและสารฟอร์มัลดีไฮด์เข้าด้วยกัน ในถังปฏิกริยา จากนั้นจึงทำการให้ความร้อนและแรงดันที่เหมาะสม มีการเติมสารเติมแต่งเข้าไปเพื่อให้เรซินทำปฏิกริยารวมตัวกันด้วยขนาดที่เหมาะสมและต่อเนื่อง เพื่อผลที่ดีในการนำมาใช้อบกระดาษ ระยะเวลาในการผลิตแต่ละครั้งจะใช้เวลาประมาณ 8 – 9 ชั่วโมง

3.1.2 การอบกระดาษหน้า

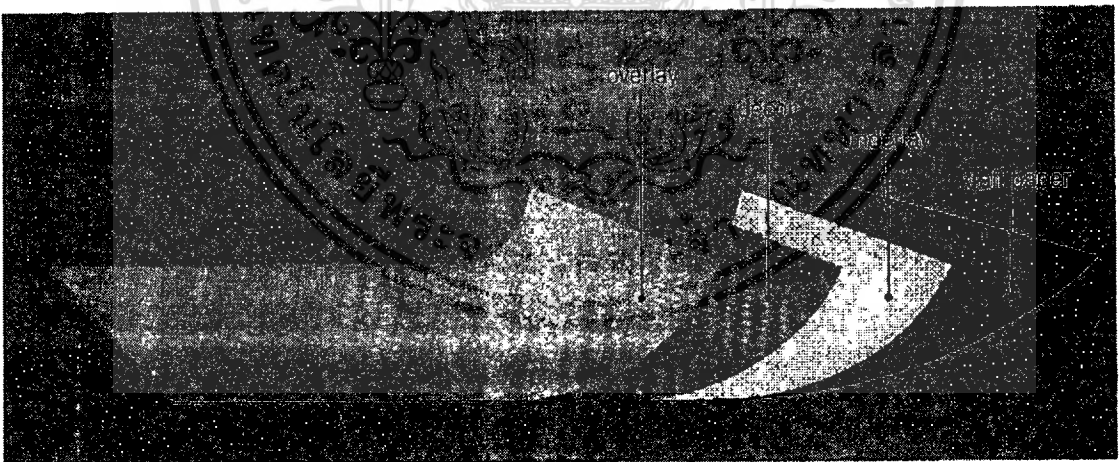
กระดาษหน้า (Décor Paper) จะถูกอบ-ย้อมด้วยสารเมลามีนเรซินในเครื่องอบ โดยจุ่มกระดาษผ่านลูกกลิ้งต่าง ๆ แล้วรีดปรับระดับน้ำยาให้ทั่วเสมอกัน กระดาษจะต้องดูดซับสารเมลามีนเรซินเข้าไปในเนื้อกระดาษจนทั่ว เพียงพอที่จะปิดช่องว่างทุกส่วนในเนื้อกระดาษ โดยทั่วไปจะอบให้ได้ปริมาณเรซินถึงร้อยละ 110 – 140 กระดาษที่ผ่านเรซินแล้วจะถูกนำพาเข้าสู่เตาอบ ซึ่งส่งผ่านความร้อนโดยอาศัยลมร้อน ลมร้อนนี้ยังเป็นตัวช่วยพุงกระดาษให้ลอยผ่านเตาอบไปได้โดยไม่สัมผัสสิ่งใด กระดาษจะได้รับการควบคุมอย่างรัดกุมทั้งปริมาณเรซิน ความเร็ว ความตึง และอุณหภูมิ เพื่อให้สารเมลามีนเรซินมีความชื้นที่เหมาะสมต่อการทำปฏิกริยาในขั้นตอนต่อไป กระดาษจะถูกตัดออกเป็นแผ่น ๆ ตามขนาดที่ต้องการ โดยเครื่องตัดอัตโนมัติ หลังจากขั้นตอนนี้กระดาษจะต้องเก็บไว้ในห้องที่ควบคุมอุณหภูมิและความชื้น

3.1.3 การอบกระดาษครีฟท์

กระดาษครีฟท์ (Kraft Paper) จะถูกอบ-ย้อมด้วยฟีนอลิกเรซินโดยเครื่องอบ ซึ่งมีกรรมวิธีเช่นเดียวกับการอบกระดาษหน้า แต่ใช้สารฟีนอลิกเรซินอบกับกระดาษครีฟท์ เครื่องอบจะทำหน้าที่ อบ-ย้อม กระดาษครีฟท์โดยจุ่มกระดาษผ่านลูกกลิ้งต่าง ๆ แล้วรีดปรับระดับน้ำยาให้ทั่วเสมอกัน กระดาษจะต้องดูดซับสารฟีนอลิกเรซินเข้าไปในเนื้อกระดาษจนทั่ว เพียงพอที่จะปิดช่องว่างทุกส่วนในเนื้อกระดาษ กระดาษที่ผ่านน้ำยาแล้วจะนำเข้าสู่เตาอบ กระดาษจะถูกควบคุมอย่างรัดกุมทั้งปริมาณเรซิน ความเร็ว ความตึง และอุณหภูมิ เพื่อให้สารฟีนอลิกเรซินมีความชื้นที่เหมาะสมต่อการทำปฏิกิริยาในขั้นตอนต่อไป กระดาษจะถูกตัดออกเป็นแผ่น ๆ ตามขนาดที่ต้องการ โดยเครื่องตัดอัตโนมัติ

3.1.4 การเรียง

การเรียงเป็นขั้นตอนการกำหนดความหนา ความทนทาน และคุณสมบัติพิเศษอื่น ๆ ของแผ่นลามิเนต โดยทั่วไปแผ่นลามิเนตแต่ละแผ่นจะประกอบด้วย Décor Paper หนึ่งแผ่น รองถ่างด้วย Kraft Paper อีก 2 – 58 แผ่น ขึ้นอยู่กับความหนา สำหรับบางกรณีจะมีการเพิ่ม โอเวอร์เลย์ และ อันเดอร์เลย์ เพื่อคุณสมบัติพิเศษต่าง ๆ แต่ละชุดจะถูกคั่นด้วยแผ่นพลาสติก การเรียงต้องใช้พนักงานที่มีความชำนาญสูง เพื่อจัดเรียงและตรวจสอบชิ้นงานให้สะอาดและมีระเบียบ (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 การเรียงลามิเนต

ที่มา: ญัฐ. 2542: 2

3.1.5 การอัด

เครื่องอัดจะทำงานในลักษณะ Batch process โดยจะนำกระดาษที่ผ่านการเรียงแล้วมาเรียงเข้าสู่เครื่องอัดทีละชุด อัดพร้อมกันครั้งละประมาณ 150 – 180 แผ่น ขึ้นอยู่กับความหนาของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชิ้นงาน โดยพนักงานจะเรียงกระดาษเข้าสู่เครื่องทีละชุด แต่ละชุดจะถูกดันด้วยแผ่น Pressplate โดยผิวหน้าของ Décor Paper สัมผัสกับผิวของแผ่น Pressplate ซึ่งมีผิวหน้าเงาคล้ายกระจกเงาหรือผิวเป็นลวดลายแบบต่าง ๆ แผ่น Pressplate ทำจากสแตนเลสขึ้นรูปเป็นโลหะที่มีความแข็ง ทำหน้าที่คล้าย Mold เพื่อสร้างผิวหน้าบนชิ้นงานลามิเนต

ภายหลังจากเรียงจนครบชุดแล้วจะนำเข้าสู่เครื่องอัด ซึ่งใช้ปั๊มไฮดรอลิกแรงดันสูงเพื่ออัดชิ้นงานให้เป็นเนื้อเดียวกัน โดยกำลังอัดบนชิ้นงานสูงถึง 90 กิโลกรัมต่อตารางเซนติเมตร จากนั้นจะให้ความร้อนเข้าไปในชิ้นงานโดยอาศัยน้ำร้อนแรงดันสูงซึ่งมีอุณหภูมิถึง 200° C ปลดปล่อยเข้าสู่แผ่นความร้อน (Hot Plate) สาร Thermo Setting Resin ในกระดาษทั้ง 2 ชนิด เมื่อถูกแรงอัดและถูกความร้อนจะเริ่มทำปฏิกิริยาหลอมตัวเกิดการไหลของสารพลาสติกทั่วแผ่นหน้าของแผ่น Pressplate ที่กดทับอยู่แล้วสาร Thermo Setting Resin นี้จะค่อย ๆ แข็งตัว ตลอดขั้นตอนการอัดนี้จะต้องควบคุมอุณหภูมิ-เวลา-ความอัด อย่างรัดกุม การผิดพลาดไม่ว่าจุดใดก็ตามจะทำให้ชิ้นงานชำรุดทันที เนื่องจากสาร Thermo Setting Resin จะทำปฏิกิริยาไปเรื่อย ๆ ไม่มีการคืนตัวเช่นพลาสติกอื่น ๆ ภายหลังจากที่ปฏิกิริยาสมบูรณ์แล้ว จะต้องลดอุณหภูมิลงทันทีโดยอาศัยน้ำหล่อเย็นปั๊มอัดเข้าไปใน Hot Plate เพื่อลดอุณหภูมิชิ้นงานสู่อุณหภูมิห้อง ซึ่งหากปล่อยให้ชิ้นงานร้อนต่อไปชิ้นงานจะกรอบเนื่องจากเรซินเกิด Overcure สีของชิ้นงานจะเปลี่ยนไปด้วย การอัดทั้งอัดร้อนและอัดเย็นรวมจะให้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง

3.1.6 การขัด - ตัด

ชิ้นงานที่อัดเสร็จแล้วจะถูกนำมาตัดขอบให้ได้ขนาดตามที่ต้องการโดยเครื่องตัดอัตโนมัติแล้วขัดด้านหลังของชิ้นงานโดยกระดาษทรายสายพานที่หมุนด้วยความเร็วสูง กระดาษทรายจะหมุนไปพร้อมกับ Balance ตัวเองให้อยู่กึ่งกลางของลูกกลิ้งขัด วัตถุประสงค์ของการขัดเพื่อเพิ่มพื้นที่ผิวทำให้การนำไปติดกาวได้แน่นดีมากขึ้น

3.1.7 การตรวจสอบแผ่นลามิเนต

แผ่นลามิเนตจะผ่านการตรวจสอบทุกแผ่นด้วยสายตา โดยกำหนดวิธีการตรวจสอบตามมาตรฐาน ISO-4586 ซึ่งเป็นมาตรฐานกลางสำหรับการตรวจสอบแผ่นลามิเนตโลก ขณะเดียวกันจะสุ่มแผ่นลามิเนตเพื่อเข้าสู่การทดสอบทางห้องปฏิบัติการ เพื่อตรวจสอบคุณสมบัติทางฟิสิกส์และสุ่มแผ่นลามิเนตมาทดสอบคุณสมบัติทางกายภาพด้วย ดังนี้

1. ความทนทานต่อการขัดถู ขัดด้วยกระดาษทรายได้อย่างน้อย 350 รอบ
2. ความทนทานต่อการขีดข่วน ทดสอบโดยใช้หัวเพชรขีดลงบนผิวได้อย่างน้อย 2 นิวตัน
3. ความทนทานต่อแรงกระแทก ทดสอบด้วยการยิงสลักเกลียวด้วยแรงสปริงลงบนผิวได้อย่างน้อย 20 นิวตัน

4. ความต้านทานต่อการเกิดคราบ ทดสอบจากชา กาแฟ นม น้ำส้มสายชู กรดมะนาว สารเคมีอะซิโตน เปอร์ออกโรเอเทอร์ริน ภายใต้อุณหภูมิปกติ ได้ผลเป็นที่น่าพอใจ
5. ความทนทานต่อความร้อน ทดสอบโดยวางภาชนะที่บรรจุสารกลีเซอรีโรสไตรสต่อ เเรท ร้อนถึง 180 องศาเซลเซียส
6. ความต้านทานความร้อนจากบุหรี วางบุหรีที่จุดแล้วบนแผ่นลามิเนทเพื่อทดสอบ ปรากฏว่าความมันของสีผิวเปลี่ยนไปเล็กน้อย มีรอยไหม้เหลืองเพียงเล็กน้อย

3.1.8 การติดฟิล์ม

การติดฟิล์มทำเพื่อป้องกันรอยขีดข่วนบนผิวหน้าของลามิเนทในขณะที่ขนส่ง เมื่อถูกค้ำนำไปผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์จะดึงแผ่นฟิล์มออกหลังจากการติดตั้งเสร็จเรียบร้อยแล้ว

การติดฟิล์มทำโดยใส่แผ่นฟิล์มที่มีกาวพร้อมเข้าไปในเครื่องติดฟิล์ม ซึ่งจะทำการเช็ดเครื่องเรียบร้อยแล้วจึงปล่อยชิ้นงานที่ผ่านการตรวจสอบแล้วเข้าไปในเครื่อง เครื่องจะรีดฟิล์มให้ติดกับชิ้นงานแล้วปล่อยชิ้นงานออกมา

3.2 คุณสมบัติของแผ่นลามิเนท

1. ทนทานต่อการขีดข่วนและขีดข่วน
2. ทนทานต่อการเกิดคราบ
3. ทนทานต่อแรงกระแทก
4. ทนทานต่อความร้อนได้ถึง 180 องศาเซลเซียส

3.3 การตัดแผ่นลามิเนท

3.3.1 เครื่องมือตัดโดยการบาก

สามารถบากผิวหน้าของลามิเนทโดยใช้ที่กรีดแบบตะขอหรือมีดบาก โดยทำเครื่องหมายไปตามแนวขอบเรียบตรงของโลหะหรือไม้เนื้อแข็งหรืออาจใช้ขอบตัดตรงของวัสดุอื่นเป็นแนวก็ได้ กรีดซ้ำหลายครั้งจนถึงผิวชั้นล่างแล้วพับให้ขาดออกจากกัน โดยทาตามขอบของวัสดุที่ใช้เป็นแนว

3.3.2 เลื่อย

ควรใช้เลื่อยมือที่มีฟันเลื่อยชนิดละเอียด เวลาเลื่อยให้เอียงเลื่อยเข้าหาผิวหน้าของแผ่นลามิเนทให้มาก

3.3.3 เลื่อยวงเดือนแบบมือถือ

จะต้องตัดโดยคว่ำผิวหนังของแผ่นลามิเนตลงด้านล่างและต้องใช้วัสดุทาบเป็นเส้นแนวเมื่อตัดเป็นเส้นตรง

3.4 การเลือกใช้กาวเพื่อติดตั้งแผ่นลามิเนต

1. กาวที่มีน้ำเป็นส่วนผสม เช่น โปลีไวนิล อะซีเตต
2. กาวเรซินที่แข็งตัวด้วยความร้อนแบบอเนกประสงค์ เช่น ยูเรียเมลามิน ยูเรียฟีนอล และรีซอร์ซินอลฟอร์มัลดีไฮด์
3. กาวยาง เช่น โปลียูรีเทน
4. กาวเรซินที่แข็งตัวด้วยความร้อนชนิดพิเศษ เช่น อีพอกซี หรือ โปลียูรีเทน
5. กาวที่ละลายเมื่อร้อนชนิดพิเศษ

3.5 การทำความสะอาดแผ่นลามิเนต

1. ใช้ผ้าหรือฟองน้ำชุบน้ำสบู่อ่อนขนาด ๆ ทำความสะอาดบริเวณพื้นผิว
2. ใช้น้ำยาทำความสะอาดอย่างอ่อนทำความสะอาดรอยเปื้อนที่ทำความสะอาดยาก เช่น กาแฟหรือชา
3. หากรอยเปื้อนยังไม่ออกใช้โซดาเบคกิ้งกับน้ำและขัดด้วยแปรงขนอ่อน การขัดเบา ๆ ประมาณ 10 ถึง 20 นาที จะขจัดรอยเปื้อนส่วนใหญ่ออกได้แม้โซดาเบคกิ้งจะมีผลกัดกร่อนน้อย แต่การขัดมากไปหรือแรงไป อาจทำให้ผิวหนังแผ่นลามิเนตเสียหายได้ โดยเฉพาะแผ่นลามิเนตชนิดผิวเงา
4. รอยเปื้อนที่ไม่สามารถขจัดได้ด้วยวิธีการทำความสะอาดข้างต้น อาจต้องใช้น้ำยาฟอกขาวเข้มข้นหรือยาล้างเล็บ ทาตรงรอยเปื้อนและทิ้งไว้ไม่เกินสองนาที ล้างออกให้หมดด้วยน้ำอุ่นและเช็ดให้แห้ง

3.6 การดูแลรักษาแผ่นลามิเนต

1. ห้ามใช้ทินเนอร์เช็ดดูบนแผ่นลามิเนต
2. อย่าใช้น้ำยาทำความสะอาดที่เป็นกรดหรือมีฤทธิ์ที่กัดกร่อนได้
3. สีย้อมผม ย้อมเสื้อผ้าและอาหารสามารถก่อให้เกิดรอยเปื้อนถาวรได้ หากทำสีหกให้รีบเช็ดออกทันทีด้วยน้ำยาล้างจานหรือน้ำยาทำความสะอาดอเนกประสงค์
4. อย่าวางหม้อหรืองานที่เพิ่งออกจากเตาอบลงบนผิวลามิเนต โดยไม่มีที่รองเพราะความร้อนอาจทำให้ผิวหนังลามิเนตเกิดรอยแตกหรือบวมได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อย่าใช้น้ำยาทำความสะอาดรอบบริเวณเหนือเคอร์เตอร์โดยไม่มีสิ่งปิดทับจะต้องเช็ดน้ำยาที่หกออกทันทีและล้างด้วยน้ำหลาย ๆ ครั้ง

6. ยาขัดสนิมมีส่วนประกอบของสารเคมีที่รุนแรง ซึ่งจะสร้างความเสียหายถาวรอย่างรวดเร็ว หากทำหกให้เช็ดออกทันที ล้างให้หมดด้วยน้ำสบู่และล้างน้ำอีกหลาย ๆ ครั้ง

7. แผ่นขัดใยเหล็กและแผ่นขัดแบบหยาบอื่น ๆ จะทำให้แผ่นลามิเนตเสียหาย อย่าใช้แผ่นขัดชนิดพิเศษทำความสะอาดผิวหน้าแผ่นลามิเนตเพราะอาจทำให้เกิดรอยบนผิวหน้าแผ่นลามิเนตได้



บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลจากการศึกษา “ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แผ่นลามิเนทสำหรับการตกแต่งภายในของ
มัณฑนากร ” ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการใช่แบบสอบถามจำนวน 314 ชุด โดย
สำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง คือ มัณฑนากรที่มีรายชื่ออยู่ในสภาสถาปนิก ปี พ.ศ. 2549

ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้แผ่นลามิเนท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการเลือกใช้แผ่นลามิเนท

ส่วนที่ 4 ทักษะคติของมัณฑนากรต่อแผ่นลามิเนท

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้
แผ่นลามิเนท

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการ
เลือกใช้แผ่นลามิเนทเพื่อการตกแต่งภายในของมัณฑนากร

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ
71.0 และเพศหญิงจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	223	71.0
หญิง	91	29.0
∴ รวม	314	100.0

4.1.2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วงอายุ 28 - 33 ปี มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 22 - 27 ปี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และช่วงอายุ 34 - 39 ปี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
22 - 27	76	24.2
28 - 33	159	50.6
34 - 39	57	18.2
40 - 45	20	6.4
46 - 51	2	0.6
รวม	314	100.0

4.1.3 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9 รองลงมา คือสมรสแล้วมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

สถานะภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	229	72.9
สมรส	78	24.8
หม้าย/หย่าร้าง	7	2.2
รวม	314	100.0

4.1.4 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 90.4 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และระดับสปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	284	90.4
ปริญญาโท	25	8.0
ปริญญาเอก	5	1.6
รวม	314	100.0

4.1.5 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	101	32.2
20,001 – 30,000 บาท	108	34.4
30,001 – 40,000 บาท	29	9.2
40,001 – 50,000 บาท	46	14.6
มากกว่า 50,000 บาท	30	9.6
รวม	314	100.0

4.1.6 อายุการทำงาน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุการทำงาน 5–9 ปี มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมามีอายุการทำงานน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 อายุการทำงาน 10 - 14 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และอายุการทำงานตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 อายุการทำงานของกลุ่มตัวอย่าง

อายุการทำงาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	106	33.8
5 – 9 ปี	137	43.6
10 – 14 ปี	49	15.6
ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป	22	7.0
รวม	314	100.0

4.2 พฤติกรรมการเลือกใช้แผ่นลามิเนตสำหรับการตกแต่งภายในของมัณฑนากร

4.2.1 ประเภทของงานที่มัณฑนากรออกแบบ

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้แผ่นลามิเนตสำหรับการตกแต่งภายในพบว่า ลักษณะงานส่วนใหญ่ของมัณฑนากรเป็นงานประเภทบ้านพัก-ที่อยู่อาศัย มีจำนวน 229 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 72.9 ประเภทอาคาร – สำนักงานมีจำนวน 147 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 46.8 ประเภทร้านค้า – ร้านอาหารมีจำนวน 142 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 45.2 ประเภทรีสอร์ท – โรงแรม มีจำนวน 136 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 43.3 ประเภทห้างสรรพสินค้า – สันทนาการมีจำนวน 65 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.7 ประเภทการเงิน – ธนาคารมีจำนวน 37 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.8 ประเภทโรงพยาบาล – สถานศึกษาจำนวน 35 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.1 ประเภทอื่น มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และประเภทสถานีบริการน้ำมัน – แก๊สมีจำนวน 15 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.8 (ตารางที่ 4.7)

4.2.2 ลักษณะของงานที่มัณฑนากรนำแผ่นลามิเนตมาตกแต่ง

จากการศึกษาพบว่า มัณฑนากรนำแผ่นลามิเนตมาตกแต่งในส่วนของเฟอร์นิเจอร์มากที่สุด มีจำนวน 275 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 87.6 รองลงมาคือนำมาตกแต่งในส่วนของผนัง มีจำนวน 237 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 75.5 นำมาตกแต่งในส่วนของฝ้า-เพดาน มีจำนวน 93 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.6 และนำตกแต่งในส่วนประตู มีจำนวน 31 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.9 (ตารางที่ 4.8)

4.2.3 รูปแบบของแผ่นลามิเนตที่เลือกใช้

จากการศึกษาพบว่ารูปแบบของแผ่นลามิเนตที่มัณฑนากรส่วนใหญ่เลือกใช้ตกแต่ง คือ รูปแบบสีพื้น มีจำนวน 247 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมาคือลายไม้ มีจำนวน 240 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 76.4 ผิวโลหะ มีจำนวน 140 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 44.6 สีลวดลาย มีจำนวน 106

คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 33.8 และสี่และลวดลายสั่งทำมีจำนวน 73 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.2 (ตารางที่ 4.9)

4.2.4 ขนาดของแผ่นลามิเนทที่เลือกใช้

จากการศึกษาพบว่าขนาดของแผ่นลามิเนทที่มัณฑนากรเลือกใช้มากที่สุดคือ ขนาด 1200 x 2400 mm. มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 92.7 รองลงมาคือขนาด 1200 x 3000 mm. มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และขนาด 1500 x 3000 mm. มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.7 ประเภทงานที่ออกแบบของมัณฑนากร

ประเภทงานที่ออกแบบ	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
บ้านพัก – ที่อยู่อาศัย	229	27.29
อาคาร – สำนักงาน	147	17.52
ร้านค้า – ร้านอาหาร	142	16.92
รีสอร์ท – โรงแรม	136	16.21
ห้างสรรพสินค้า - สันทนาการ	65	7.75
การเงิน – ธนาคาร	37	4.41
โรงพยาบาล - สถานศึกษา	35	4.17
บูธแสดงสินค้า	23	2.74
สถานีบริการน้ำมัน – แก๊ส	15	1.79
ภายในลิฟท์	10	1.19
รวม	839	100.0

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.8 ลักษณะของงานที่มัณฑนากรนำแผ่นลามิเนทมาตกแต่ง

ลักษณะงานที่ตกแต่ง	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
ตกแต่งเฟอร์นิเจอร์	275	43.24
ตกแต่งผนัง	237	37.26
ตกแต่งฝ้า-เพดาน	93	14.62
ตกแต่งประตู	31	4.87
รวม	636	100.0

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 รูปแบบของแผ่นลามิเนตที่มณฑนากรเลือกใช้

รูปแบบ	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
สีพื้น	247	30.65
ลายไม้	240	29.78
สีลวดลาย	106	13.15
ผิวโลหะ	140	17.37
สีและลวดลายสั่งทำ	73	9.06
รวม	806	100.0

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.10 ขนาดของแผ่นลามิเนตที่มณฑนากรเลือกใช้

ขนาดแผ่นลามิเนต	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1200 x 2400 mm.	291	92.7
1200 x 3000 mm.	15	4.8
1500 x 3000 mm.	8	2.5
รวม	314	100.0

4.2.5 ความหนาของแผ่นลามิเนตที่เลือกใช้

จากการศึกษาพบว่าความหนาของแผ่นลามิเนตที่มณฑนากรเลือกใช้แตกต่างกันมากที่สุดคือขนาดความหนา 0.8 mm. มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือมีขนาดความหนาน้อยกว่า 0.8 mm. มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และขนาดความหนา 1.0 mm. มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ความหนาของแผ่นลามิเนตที่มณฑนากรเลือกใช้

ขนาดความหนา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 0.8 mm.	68	21.7
0.8 mm.	205	65.3
1.0 mm.	41	13.1
รวม	314	100.0

4.2.6 แหล่งในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแผ่นลามิเนท

จากการศึกษาพบว่ามัณฑนากรหาข้อมูลเกี่ยวกับแผ่นลามิเนทจากพนักงานขายมากที่สุด มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือแคตตาล็อก มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 จากเพื่อนร่วมงานที่เคยใช้ลามิเนท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 จากเว็บไซต์ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และจากผู้รับเหมา มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 แหล่งในการหาข้อมูลของมัณฑนากร

แหล่งข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พนักงานขาย	147	46.8
แคตตาล็อก	93	29.6
เพื่อนร่วมงานที่เคยใช้แผ่นลามิเนท	61	19.4
เว็บไซต์	12	3.8
ผู้รับเหมา	1	.3
รวม	314	100.0

4.2.7 การระบุตราสินค้าในการใช้แผ่นลามิเนท

จากการศึกษาพบว่ามัณฑนากรไม่ระบุตราสินค้าในการเลือกใช้แผ่นลามิเนท มีจำนวนมากที่สุดคือ 161 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 และระบุตราสินค้ามีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 การระบุตราสินค้าในการใช้แผ่นลามิเนทของมัณฑนากร

การระบุตราสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เจาะจง	161	51.3
เจาะจง	153	48.8
รวม	314	100.0

4.2.8 ตราสินค้าของแผ่นลามิเนทที่มัณฑนากรเลือกใช้ 3 ลำดับแรก

จากการศึกษาพบว่ามัณฑนากรเลือกใช้ลามิเนทตราFormica มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวน 295 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 42.08 รองลงมาคือลามิเนทตราWilsonArts มีจำนวน 276 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 39.37 และลามิเนทตราSiam Woodland มีจำนวน 130 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.54. (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ราคาสินค้าของแผ่นลามิเนตที่มีขนาดกรเลือกใช้ 3 ลำดับแรก

ตราสินค้า	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
Formica	295	42.08
WilsonArt	276	39.37
Siam Woodland	130	18.54
รวม	701	100.0

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.9 การแก้ไขปัญหาเมื่อไม่สามารถจัดหาแผ่นลามิเนตได้

จากการศึกษาพบว่าเมื่อไม่สามารถหาแผ่นลามิเนตได้มีขนาดกรส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปใช้ลามิเนตที่มีลักษณะใกล้เคียงกับลามิเนตที่ไม่สามารถหาซื้อได้ มีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 93.9 และรองนกว่าจะสามารถหาซื้อแผ่นลามิเนตได้ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 (ตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 การแก้ไขปัญหาเมื่อไม่สามารถจัดหาแผ่นลามิเนตได้

การแก้ไขปัญหา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เปลี่ยนไปใช้ลามิเนตที่มีลักษณะใกล้เคียง	295	93.9
รองนกว่าจะมีของ	19	6.1
รวม	314	100.0

4.3 ปัจจัยการเลือกใช้แผ่นลามิเนตเพื่อการตกแต่ง

ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้ลามิเนตเพื่อการตกแต่งของมีขนาดกร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีขนาดกรให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง 1) คุณภาพของลามิเนต 2) เรื่องสีตันของลามิเนต 3) ทวดลายของลามิเนต และ 4) ระยะเวลาในการผลิตลามิเนต นอกนั้นให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง 1) การรับประกันคุณภาพของลามิเนต 2) ขนาดของลามิเนต 3) สินค้าและภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตลามิเนต และ 4) ความหนาของลามิเนต

สำหรับปัจจัยทางด้านราคา มีขนาดกรให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง 1) ราคาของลามิเนต และ 2) ส่วนลดราคา

ส่วนปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามัณฑนากรให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง สินค้าคงคลังของสินค้า และให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง 1) ความรวดเร็วในการส่งสินค้า และ2) ความยาก-ง่ายในเรื่องการซื้อสินค้า

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด พบว่ามัณฑนากรให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง 1) การแจกตัวอย่าง 2) การตอบคำถาม-การช่วยแก้ปัญหาของพนักงานขาย และ3) การบริการ-การเอาใจใส่ของพนักงานขาย ให้ระดับความสำคัญมากในเรื่อง 1) การให้ส่วนลดมัณฑนากร(ค่าคอมมิสชั่น) และ2) การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับมัณฑนากร (ตารางที่ 4.16)

4.4 ทักษะคติของมัณฑนากรต่อแผ่นลามิเนท

ในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อแผ่นลามิเนท ผลการศึกษาพบว่ามัณฑนากรให้ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง แผ่นลามิเนทติดตั้งง่าย ทำให้จบงานเร็ว เห็นด้วยในระดับมากในเรื่อง 1) แผ่นลามิเนทมีสีสันทันและลวดลายสวยงาม 2) แผ่นลามิเนทมีสีสันทันและลวดลายให้เลือกมาก 3) แผ่นลามิเนทดูแลรักษาง่ายกว่าการใช้วัสดุประเภทอื่น 4) แผ่นลามิเนทมีความคงทนต่อการใช้งาน 5) แผ่นลามิเนทหาซื้อได้ง่าย และ 6) แผ่นลามิเนทมีราคาถูกกว่าวัสดุประเภทอื่น (ตารางที่ 4.17)



ตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์มเพื่อการตกแต่งของมีขนากร

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์							
คุณภาพของลามีเนท	190 (60.5)	115 (36.6)	6 (1.9)	2 (0.6)	1 (0.1)	4.55	มากที่สุด
สีถิ่นของลามีเนท	180 (57.3)	115 (36.6)	17 (5.4)	2 (0.6)	0 (0.0)	4.49	มากที่สุด
ลวดลายของลามีเนท	169 (53.8)	124 (39.5)	21 (6.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.47	มากที่สุด
ระยะเวลาในการผลิตลามีเนท	137 (43.6)	110 (35.0)	65 (20.7)	2 (0.6)	0 (0.0)	4.22	มากที่สุด
การรับประกันคุณภาพของลามีเนท	131 (41.7)	115 (36.6)	63 (20.1)	5 (1.6)	0 (0.0)	4.18	มาก
ขนาดของลามีเนท	42 (13.4)	168 (53.5)	92 (29.3)	12 (3.8)	0 (0.0)	3.76	มาก
สินค้าและภาพลักษณ์	56 (17.8)	127 (40.4)	111 (35.4)	16 (5.1)	4 (1.3)	3.68	มาก
ความหนาของลามีเนท	39 (12.4)	131 (41.7)	131 (41.7)	10 (3.2)	3 (0.9)	3.63	มาก

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา							
ระดับราคาของสถานีเมท	96 (30.6)	160 (51.0)	58 (18.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.12	มาก
ส่วนลดราคาของสถานีเมท	77 (24.5)	123 (39.3)	96 (30.6)	15 (4.8)	3 (1.0)	3.82	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
สินค้าคงคลังของสถานีเมท	114 (36.3)	160 (51.0)	36 (11.5)	4 (1.3)	0 (0.0)	4.22	มากที่สุด
ความเร็วในการขนส่ง	132 (42.0)	124 (39.5)	47 (15.0)	9 (2.9)	2 (0.6)	4.19	มาก
ความยาก-ง่ายในการซื้อสถานีเมท	103 (32.8)	137 (43.6)	66 (21.0)	3 (1.0)	5 (1.6)	4.05	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย							
การแจกตัวอย่าง	158 (50.30)	122 (38.9)	31 (9.9)	1 (0.3)	2 (0.6)	4.38	มากที่สุด
การตอบคำถาม-ช่วยแก้ปัญหาของพนักงานขาย	150 (47.8)	130 (41.4)	29 (9.2)	4 (1.3)	1 (0.3)	4.35	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การบริการ-การเอาใจใส่ของพนักงานขาย	139 (44.3)	149 (47.5)	19 (6.1)	0 (0.0)	7 (2.2)	4.32	มากที่สุด
การให้ส่วนลดมีแผนการ(ค่าคอมมิสชั่น)	49 (15.6)	105 (33.4)	121 (38.5)	18 (5.7)	21 (6.7)	3.46	มาก
การจัดกิจกรรมบันเทิงต่างๆ สำหรับมีแผนการ	47 (15.0)	100 (31.8)	125 (39.8)	20 (6.4)	22 (7.0)	3.41	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ระดับทัศนคติของมัณฑนาการต่อแผนลามีเนท

ทัศนคติ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความเห็น
การติดตั้งง่าย ทำให้จบงานเร็ว	130 (41.4)	125 (39.8)	59 (18.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.22	มากที่สุด
มีสีพื้นและลวดลายสวยงาม	105 (33.4)	154 (49.0)	53 (16.9)	2 (0.6)	0 (0.0)	4.15	มาก
มีสีพื้นและลวดลายให้เลือกมาก	112 (35.7)	130 (41.4)	72 (22.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.12	มาก
การดูแลรักษาง่ายกว่าการใช้วัสดุอื่น	106 (33.8)	128 (40.8)	69 (22.0)	8 (2.5)	3 (1.0)	4.03	มาก
มีความคงทนต่อการใช้งาน	91 (29.0)	138 (43.9)	79 (25.2)	6 (1.9)	0 (0.0)	4.00	มาก
หาซื้อง่าย	74 (23.6)	143 (45.5)	87 (27.7)	10 (3.2)	0 (0.0)	3.89	มาก
มีราคาถูกกว่าวัสดุประเภทอื่น	73 (23.2)	93 (29.6)	125 (39.8)	21 (6.7)	2 (0.6)	3.68	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.5 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การเลือกใช้แผ่นลามิเนต

4.5.1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกใช้แผ่นลามิเนตเพื่อการ ตกแต่ง

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ อายุ รายได้และระดับการศึกษาของมีฉันทนากรมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้แผ่นลามิเนตเพื่อการตกแต่งไม่แตกต่างกัน

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ อายุ รายได้และระดับการศึกษาของมีฉันทนากรมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้แผ่นลามิเนตเพื่อการตกแต่งแตกต่างกัน

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวมาทดสอบสมมติฐานดังกล่าวโดยการใช้ค่าสถิติ ไคสแควร์ (Chi-square) และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยดูที่ค่า Exact Tests ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) โดยมีผลทดสอบดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้แผ่นลามิเนตเพื่อการตกแต่งแตกต่างกัน ในเรื่อง การนำมาตกแต่งฝ้า-เพดาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 แตกต่างกันในเรื่อง การนำมาตกแต่งตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ และนำมาตกแต่งผนัง ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้แผ่นลามิเนตเพื่อการตกแต่งแตกต่างกัน ในทุกปัจจัย

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้แผ่นลามิเนตเพื่อการตกแต่งแตกต่างกัน ในเรื่อง การนำมาตกแต่งเฟอร์นิเจอร์และนำมาตกแต่งผนัง ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การเลือกใช้ แผ่นลามิเนตเพื่อการตกแต่ง

พฤติกรรม	ค่าสถิติของปัจจัยที่ทำการทดสอบ		
	อายุ	การศึกษา	รายได้
1. เพื่อตกแต่งเฟอร์นิเจอร์	0.035*	0.628	0.010**
2. เพื่อตกแต่งผนัง	0.050*	0.078	0.004**
3. เพื่อตกแต่งฝ้า-เพดาน	0.002**	0.820	0.571
4. ตกแต่งประตู	0.469	0.159	0.152

หมายเหตุ * นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** นัยสำคัญที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกรูปแบบของแผ่นลามิเนท

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ อายุ รายได้และระดับการศึกษาของมีนชนากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบของแผ่นลามิเนทไม่แตกต่างกัน

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ อายุ รายได้และระดับการศึกษาของมีนชนากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบของแผ่นลามิเนทแตกต่างกัน

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวมาทดสอบสมมติฐานดังกล่าวโดยการใช้อัลติมาติ คอสแควร์ (Chi-square) และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยดูที่ค่า Exact Tests ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) โดยมีผลทดสอบดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบของแผ่นลามิเนทแตกต่างกัน ในเรื่อง การใช้สีลวดลาย การเลือกใช้ผิวโลหะ และการเลือกใช้สีและลวดลายสั่งทำ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบแผ่นลามิเนทแตกต่างกัน ในเรื่อง การใช้สีลวดลายและการเลือกใช้สีและลวดลายสั่งทำ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเลือกรูปแบบแผ่นลามิเนทแตกต่างกัน ในเรื่อง การใช้ลายไม้ และ การใช้สีและลวดลายสั่งทำ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 แตกต่างกันในเรื่อง การใช้สีพื้น และสีลวดลาย ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกรูปแบบของแผ่นลามิเนท

รูปแบบ	ค่าสถิติของปัจจัยที่ทำการทดสอบ		
	อายุ	การศึกษา	รายได้
1. สีพื้น	0.200	0.136	0.019*
2. สีลวดลาย	0.000**	0.016*	0.019*
3. ลายไม้	0.428	0.121	0.000**
4. ผิวโลหะ	0.001**	0.325	0.120
5. สีและลวดลายสั่งทำ	0.000**	0.016*	0.002**

หมายเหตุ * นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** นัยสำคัญที่ระดับ 0.01

4.6 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แผ่นลามิเนทเพื่อการตกแต่งภายในของมัณฑนากร

:

จากการศึกษาได้กำหนดสมมติฐานคือ

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ อายุ รายได้และระดับการศึกษาของมัณฑนากรที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้แผ่นลามิเนทสำหรับการตกแต่งภายในไม่แตกต่างกัน

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ อายุ รายได้และระดับการศึกษาของมัณฑนากรที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้แผ่นลามิเนทสำหรับการตกแต่งภายในที่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวมาทดสอบสมมติฐานดังกล่าวโดยใช้ F-Test ด้วยวิธี One Way ANOVA ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) โดยมีผลทดสอบดังนี้

4.6.1 การทดสอบอายุกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีค่านัยสำคัญจากการทดสอบต่ำกว่า 0.05 คือ สีสีนของลามิเนท ลวดลายของลามิเนท การรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนลดราคา ความรวดเร็วในการขนส่ง สินค้าคงคลัง การบริการ-การเอาใจใส่ของพนักงานขาย การตอบคำถาม-การช่วยแก้ปัญหาของพนักงานขาย และการแจกตัวอย่าง แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.20)

4.6.2 การทดสอบรายได้กับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีค่านัยสำคัญจากการทดสอบต่ำกว่า 0.05 คือ ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของบริษัท คุณภาพของลามิเนท สีสีนของลามิเนท ลวดลายของลามิเนท ขนาดของแผ่นลามิเนท การรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาในการผลิตลามิเนท ระดับราคาที่เหมาะสม ส่วนลดราคา ความรวดเร็วในการขนส่ง การให้ส่วนลดสำหรับมัณฑนากร (ค่าคอมมิสชั่น) การบริการ-การเอาใจใส่ของพนักงานขาย การตอบคำถาม-การช่วยแก้ปัญหาของพนักงานขาย และการแจกตัวอย่าง แสดงว่ารายได้ที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.21)

4.6.3 การทดสอบระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีค่านัยสำคัญจากการทดสอบต่ำกว่า 0.05 คือ ลวดลายของลามิเนท ความยาก-ง่ายในการซื้อสินค้า และความเร็วในการขนส่ง แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาด

ตัวแปรอิสระ	ค่า F-Test	ค่านัยสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์		
สินค้าและภาพลักษณ์	0.415	0.798
คุณภาพของลามิเนท	0.707	0.0588
สีสันของลามิเนท	3.539	0.008**
ลวดลายของลามิเนท	3.518	0.008**
ความหนาของลามิเนท	0.400	0.808
ขนาดของลามิเนท	2.179	0.071
การรับประกันคุณภาพของลามิเนท	3.033	0.018*
ระยะเวลาในการผลิตลามิเนท	1.461	0.214
ด้านราคา		
ระดับราคาของลามิเนท	2.349	0.054
ส่วนลดราคาของลามิเนท	3.717	0.006**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
ความยาก-ง่ายในการซื้อลามิเนท	1.266	0.283
สินค้าคงคลัง	2.572	0.038*
ความเร็วในการขนส่ง	3.911	0.004**
ด้านการส่งเสริมการขาย		
การให้ส่วนลดมีมัลติพลากร (ค่าคอมมิชชั่น)	1.284	0.276
การจัดกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ สำหรับมีมัลติพลากร	0.871	0.482
การบริการ-การเอาใจใส่ของพนักงานขาย	4.775	0.001**
การตอบคำถาม-การช่วยแก้ปัญหาของพนักงานขาย	2.988	0.019*
การแจกตัวอย่าง	9.490	0.000**

หมายเหตุ * นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** นัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.21 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยทางการตลาด

ตัวแปรอิสระ	ค่า F-Test	ค่านัยสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์		
สินค้าและภาพลักษณ์	2.864	0.024*
คุณภาพของลามิเนท	2.578	0.038*
สีสันของลามิเนท	2.466	0.045*
ลวดลายของลามิเนท	4.458	0.002**
ความหนาของลามิเนท	1.052	0.380
ขนาดของลามิเนท	7.252	0.000**
การรับประกันคุณภาพของลามิเนท	6.648	0.000**
ระยะเวลาในการผลิตลามิเนท	8.102	0.000**
ด้านราคา		
ระดับราคาของลามิเนท	4.684	0.001**
ส่วนลดราคาของลามิเนท	4.044	0.003**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
ความยาก-ง่ายในการซื้อลามิเนท	0.522	0.720
สินค้าคงคลัง	7.371	0.000**
ความเร็วในการขนส่ง	0.970	0.424
ด้านการส่งเสริมการขาย		
การให้ส่วนลดมีมณฑนากร (ค่าspec)	4.343	0.002**
การจัดกิจกรรมEntertianต่าง ๆ สำหรับมีมณฑนากร	1.433	0.223
การบริการ-การเอาใจใส่ของพนักงานขาย	3.269	0.012*
การตอบคำถาม-การช่วยแก้ปัญหาของพนักงานขาย	5.467	0.000**
การแจกตัวอย่าง	2.664	0.033*

หมายเหตุ * นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** นัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.22 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยทางการตลาด

ตัวแปรอิสระ	ค่า F-Test	ค่านัยสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์		
สินค้าและภาพลักษณ์	1.598	0.204
คุณภาพของلاميเนท	0.192	0.825
สีสันของلاميเนท	1.010	0.366
ลวดลายของلاميเนท	5.113	0.007**
ความหนาของلاميเนท	0.928	0.369
ขนาดของلاميเนท	2.160	0.117
การรับประกันคุณภาพของلاميเนท	2.874	0.058
ระยะเวลาในการผลิตلاميเนท	0.681	0.507
ด้านราคา		
ระดับราคาของلاميเนท	0.078	0.925
ส่วนลดราคาของلاميเนท	2.831	0.060
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
ความยาก-ง่ายในการซื้อلاميเนท	5.120	0.006**
สินค้าคงคลัง	5.327	0.005**
ความเร็วในการขนส่ง	1.542	0.216
ด้านการส่งเสริมการขาย		
การให้ส่วนลดมีชันานกร (ค่าคอมมิสชัน)	1.932	0.147
การจัดกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ สำหรับมีชันานกร	2.455	0.088
การบริการ-การเอาใจใส่ของพนักงานขาย	0.077	0.926
การตอบคำถาม-การช่วยแก้ปัญหาของพนักงานขาย	0.319	0.727
การแจกตัวอย่าง	1.109	0.331

หมายเหตุ * นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** นัยสำคัญที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แผ่นลามิเนทสำหรับตกแต่งภายในของมัณฑนากร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้แผ่นลามิเนท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ และทัศนคติของมัณฑนากรที่มีต่อแผ่นลามิเนทเพื่อการตกแต่งภายใน โดยทำการศึกษาเฉพาะผู้ที่มีอาชีพมัณฑนากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 314 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Random Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ให้แต่ละหน่วยในประชากรมีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กัน โดยการจับสลากแบบไม่ใส่คืน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package of Social Sciences) ในการประมวลผลข้อมูลทางสถิติเพื่อการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการเลือกใช้ ปัจจัยในการเลือกใช้และทัศนคติต่อการเลือกใช้แผ่นลามิเนท สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 28 – 33 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษายู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท อายุการทำงาน 5 – 9 ปี

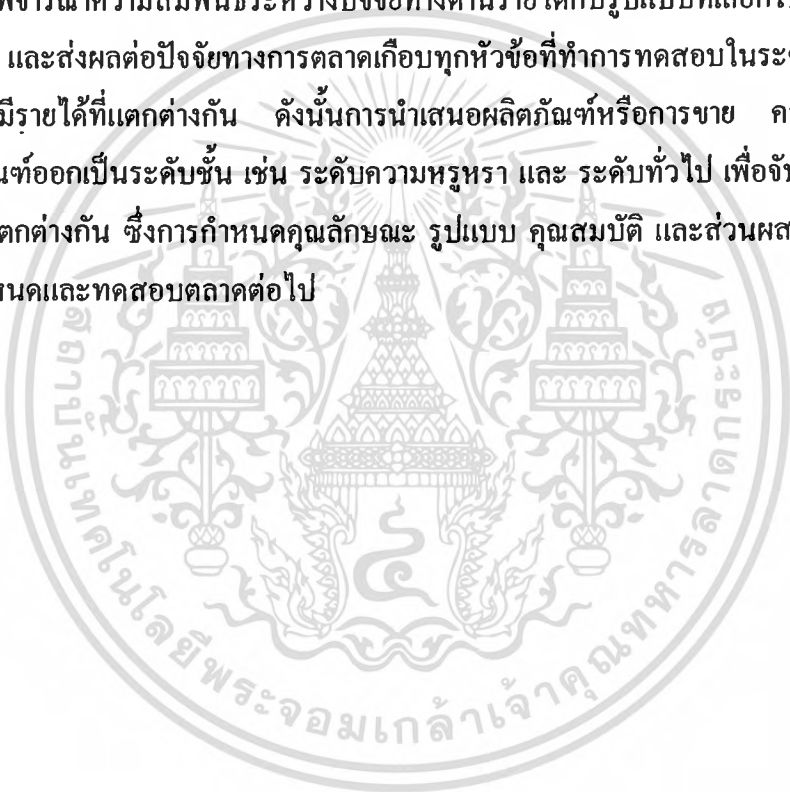
5.1.2 พฤติกรรมการเลือกใช้แผ่นลามิเนท

ลักษณะงานส่วนใหญ่เป็นงานประเภทบ้านพัก – ที่อยู่อาศัย ซึ่งจะนำแผ่นลามิเนทมาใช้ตกแต่ง Furniture เป็นอันดับแรก รองลงมาจะนำมาใช้ตกแต่งในส่วนของผนัง รูปแบบที่เลือกใช้จะนิยมใช้ลามิเนทสีพื้นและลายไม้ ขนาดที่ใช้ส่วนใหญ่มีขนาด 1200x2400 mm. ความหนา 0.8 mm. มัณฑนากรจะนิยมหาข้อมูลเกี่ยวกับแผ่นลามิเนทจากพนักงานขายเป็นส่วนใหญ่

ในเรื่องของการเจาะจงหรือไม่เจาะจงเลือกใช้ยี่ห้อ นั้น มีสัดส่วนใกล้เคียงกันและเมื่อแผ่นลามิเนทที่เลือกใช้ไม่มีของจะเปลี่ยนไปใช้ลามิเนทที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยเลือกแผ่นลามิเนทตรา Formica มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือตรา WilsonArt และตรา Siam Woodland ตามลำดับ

3 . จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้เพื่อการตกแต่ง พบว่า อายุจะมีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้งานเพื่อการตกแต่ง และเมื่อพิจารณารูปแบบของลามิเนทที่เลือกใช้อายุจะมีความสัมพันธ์กับรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น พวกที่มีลวดลาย ใช้กับผิวโลหะ หรือที่สั่งทำพิเศษ แสดงว่า ถ้าต้องการขายลามิเนทกลุ่มที่เป็นรูปแบบพื้นฐาน เช่น สีพื้น ลายไม้ ไม่จำเป็นต้องนำเสนอหรือแบ่งลูกค้าตามกลุ่มอายุ แต่ถ้าจะขายลามิเนทที่มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ต้องแบ่งกลุ่มอายุ และนำเสนอให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะสอดคล้องกับผลการทดสอบที่ว่า ความแตกต่างของอายุจะส่งผลต่อการเลือกใช้สีพื้นและลวดลายของมณฑานการ ดังนั้น นักการตลาดควรแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอตามกลุ่มอายุ ซึ่งจะต้องทำการกำหนดและทดสอบตลาดเพื่อหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงอายุต่อไป

4. เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรายได้กับรูปแบบที่เลือกใช้ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน และส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดเกือบทุกหัวข้อที่ทำการทดสอบในระดับแตกต่างกันถ้ามณฑานการมีรายได้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการขาย ควรที่จะแบ่งระดับของผลิตภัณฑ์ออกเป็นระดับชั้น เช่น ระดับความหรูหรา และ ระดับทั่วไป เพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน ซึ่งการกำหนดคุณลักษณะ รูปแบบ คุณสมบัติ และส่วนผสมการตลาดจะต้องทำการกำหนดและทดสอบตลาดต่อไป



บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา.2549.การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 8.

กรุงเทพมหานคร.โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ณัฐ อัมพรพิพัฒน์.2542. “กระบวนการผลิตแผ่นลามิเนท”.กรุงเทพมหานคร : บริษัท สยาม พีเอส เอ็ม.

ธงชัย สันติวงษ์.2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทย วัฒนาพานิชจำกัด.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ.2550.การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS.พิมพ์ครั้งที่ 7.กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์ วี.อินเตอร์ พรินท์ จำกัด

บริษัท วิถีสันอาร์ท(ประเทศไทย) “การดูแลและบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์ลามิเนทวิถีสันอาร์ท”.2548

ภาณุวัฒน์ เครือจักร. 2547. ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง. เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รัชต ชมพูนิช. 2549. รู้จัก...สถาปนิก . พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พลัส เพลส

วรารักษ์ นิพัฒน์. 2543. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541.การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพมหานคร,ธีระฟิลล์และไชแทกซ์.

ศิริเพ็ญ ชาญประสพผล. 2547. พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้กระเบื้องเซรามิกของสถาปนิกและมัณฑนากรในกรุงเทพมหานคร.

กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อโนมา เทียงธรรมวุฒิให้สัมภาษณ์, 13 พฤศจิกายน 2550.อัญชสา เพชรแท้ ผู้สัมภาษณ์.ยอดขายรวมตลาดลามิเนทปี 2548 และปี 2549.บริษัท สยาม พี.เอส.เอ็ม.

อัทธภาพ พึ่งพรหม. 2544. พฤติกรรมการสั่งซื้อกระเบื้องเซรามิกของร้านผู้จัดจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เสาวภา นิรุตคินานนท์. 2545. ทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ของบัตรเครดิต.

กรุงเทพมหานคร : การศึกษาอิสระระดับปริญญาโท. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler, Phillip. 1997. **Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control**, (8th ED.,) Englewood Cliffs, NJ : Prentice – Hall , Inc.

ภาพแผ่นลามิเนต. **รูปภาพแผ่นลามิเนต** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://images.google.co.th/images?hl=th&q=laminate&um=1&ie=UTF-8&sa=N&tab=wi.2549>.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ

แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แผ่นลามิเนตสำหรับการตกแต่งภายในของมัณฑนากร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย / หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 22 - 27 ปี

() 28 - 33 ปี

() 34 - 39 ปี

() 40 - 45 ปี

() 46 - 51 ปี

() 52 - 57 ปี

() มากกว่า 57 ปี

3. สถานะภาพ

() โสด

() สมรส

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

() ระดับปริญญาตรี

() ระดับปริญญาโท

() สูงกว่าปริญญาโท

5. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

() 20,001 - 30,000 บาท

() 30,001 - 40,000 บาท

() 40,001 - 50,000 บาท

() มากกว่า 50,000 บาท

6. อายุการทำงาน

() น้อยกว่า 5 ปี

() 5 - 9 ปี

() 10 - 14 ปี

() ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้แผ่นลามิเนตสำหรับตกแต่งภายใน

7. ลักษณะงานที่ท่านทำส่วนใหญ่เป็นงานประเภทใด ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- () บ้านพัก-ที่อยู่อาศัย () รีสอร์ท-โรงแรม () ร้านค้า-ร้านอาหาร
 () อาคาร-สำนักงาน () โรงพยาบาล-สถานศึกษา () ห้างสรรพสินค้า-สันตนาการ
 () การเงิน-การธนาคาร () สถานีบริการน้ำมัน-แก๊ส () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านนำแผ่นลามิเนตมาใช้ตกแต่งในส่วนใดบ้าง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- () เพื่อตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ () เพื่อตกแต่งผนัง
 () เพื่อตกแต่งฝ้า-เพดาน () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. รูปแบบใดของลามิเนตที่ท่านเลือกใช้ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- () สีพื้น () สีลวดลาย
 () ลายไม้ () ผิวโลหะ
 () สีและลวดลายสังทำ () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ขนาดของแผ่นลามิเนตที่ท่านใช้เป็นประจำ ตอบได้เพียง 1 ข้อ

- () 1200 x 2400 mm. () 1200 x 3000 mm.
 () 1500x3000 mm. () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. ความหนาของแผ่นลามิเนตที่ท่านใช้เป็นประจำ ตอบได้เพียง 1 ข้อ

- () น้อยกว่า 0.8 mm. () 0.8 mm.
 () 1.0 mm. () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. ถ้าท่านต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับลามิเนต ท่านจะหาจากแหล่งใดเป็นอันดับแรก
 ตอบได้เพียง 1 ข้อ

- () เพื่อนร่วมงานที่เคยใช้แผ่นลามิเนต () พนักงานขาย
 () ผู้รับเหมา () web site
 () แคตตาล็อก () วารสาร-นิตยสาร
 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

13. ในการเลือกใช้แผ่นลามิเนต ส่วนใหญ่ท่านจะจ้องยี่ห้อหรือไม่ ตอบได้เพียง 1 ข้อ

- () จะจ้อง () ไม่จะจ้อง
 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

14. ถ้าลามิเนตที่ท่านระบุไปในแบบไม่มีของให้ใช้ ในขณะที่ท่านต้องการจะใช้งาน ท่านจะ

- () เปลี่ยนไปใช้ลามิเนต ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน
 () รอจนกว่าจะมีของ () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

15. ทำเครื่องหมาย / หน้า Brand ลามิเนทที่ท่านเลือกใช้ท่านมา 3 ลำดับ

_____ Formica	_____ Wilson Arts
_____ Siam Woodland	_____ Abet
_____ Lamitak	_____ Sibul
_____ Formwell	_____ Greenlam
_____ Mica	_____ อื่น ๆ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกใช้แผ่นลามิเนทเพื่อการตกแต่ง

โปรดทำเครื่องหมาย / ในข้อที่ท่านเลือก

16. ในการเลือกใช้แผ่นลามิเนท ท่านให้ความสำคัญต่อยังไงต่อไปนี้

หัวข้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตลามิเนท					
คุณภาพของลามิเนท					
ความสวยงามของสีสันทและลวดลายของลามิเนท					
สีสันทของลามิเนท					
ลวดลายของลามิเนท					
ความหนาของลามิเนท					
ขนาดของลามิเนท					
การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์					
ระยะเวลาในการผลิตลามิเนท					
2. ด้านราคา					
ระดับราคาของสินค้าที่เหมาะสม					
ส่วนลดราคา					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ความยาก-ง่ายในการซื้อสินค้า					
Stock ของสินค้า					
ความรวดเร็วในการขนส่ง					
4. ด้านการส่งเสริมการขาย					
การให้ส่วนลดสำหรับพนักงาน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับมัณฑนากร (การEntertain ต่าง ๆ)					
การบริการ-การเอาใจใส่ของพนักงานขาย					
การตอบคำถาม-การช่วยแก้ปัญหาของพนักงานขาย					
การแจกตัวอย่าง					
อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของมัณฑนากรต่อแผ่นลามิเนท

โปรดทำเครื่องหมาย / ในข้อที่ท่านเลือก

17. ท่านมีทัศนคติเกี่ยวกับแผ่นลามิเนทอย่างไร ในคำถามต่อไปนี้

ทัศนคติ	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
แผ่นลามิเนทติดตั้งง่าย ทำให้จบงานเร็ว					
แผ่นลามิเนทมีสีสันทันและลวดลายสวยงาม					
แผ่นลามิเนทมีสีสันทันและลวดลายให้เลือก มากมาย					
การใช้แผ่นลามิเนทดูแลรักษาง่ายกว่าการใช้ วัสดุอื่น (เช่น ไม้จริง)					
แผ่นลามิเนทมีความคงทนต่อการใช้งาน					
แผ่นลามิเนทมีราคาถูกกว่าวัสดุประเภทอื่น (เช่น ไม้จริง, การทาสี, การทำสีพ่น)					
แผ่นลามิเนทหาซื้อได้ง่าย					

18. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแผ่นลามิเนท

.....

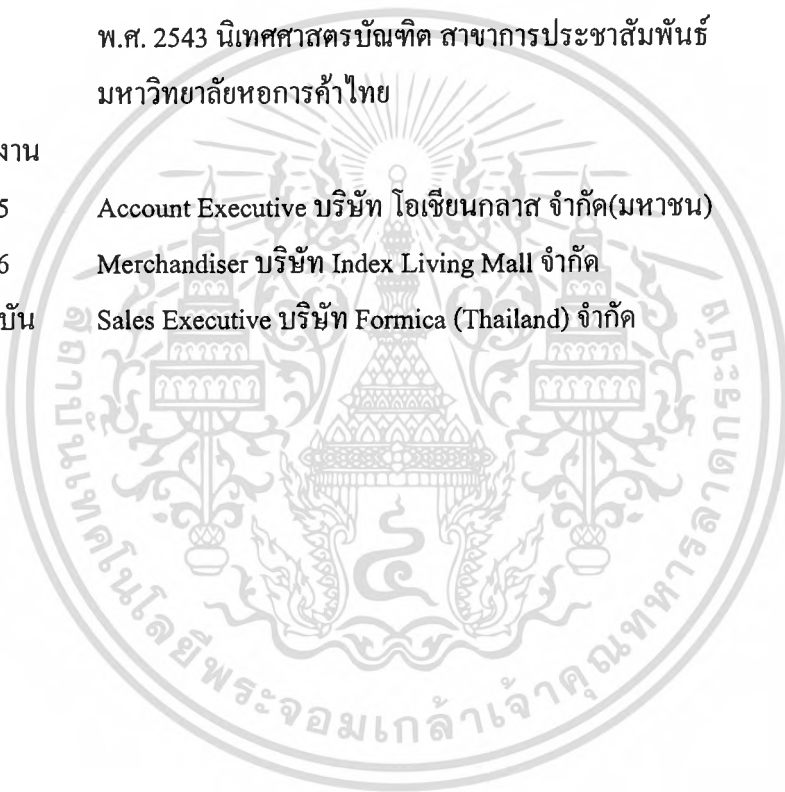
.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอัญชสา เพชรแท้
วัน เดือน ปีเกิด	3 สิงหาคม 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	66/26 หมู่บ้านชมเดือน2 ซอยเพชรเกษม108 ตำบลหนองค้างพลู เขตหนอง แขม กทม. 10160
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2543 นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2543 – 2545	Account Executive บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด(มหาชน)
พ.ศ. 2545 – 2546	Merchandiser บริษัท Index Living Mall จำกัด
พ.ศ. 2547 - ปัจจุบัน	Sales Executive บริษัท Formica (Thailand) จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้