

ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ต่อกระเบื้องหลังคาซิงเกิ้ลรูฟ
Attitude of Construction Business Entrepreneurs in Chiang Mai Province
Towards Single Roof Tiles.

ชวิศ หาญพิทักษ์กุล* และโรจนา ธรรมจินดา**

บทคัดย่อ

ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ต่อกระเบื้องหลังคาซิงเกิ้ลรูฟ ทำการเก็บข้อมูลโดย แจกแบบสอบถาม โดยสอบถามจากผู้ประกอบการในธุรกิจก่อสร้าง ได้แก่ เจ้าของโครงการหมู่บ้านจัดสรร ผู้รับเหมา ผู้ออกแบบ วิศวกรและผู้ค้าวัสดุก่อสร้าง ที่รู้จักกระเบื้องหลังคาซิงเกิ้ลรูฟ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 คน และนำข้อมูล มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ประกอบคำบรรยาย ซึ่งสรุปผลการศึกษาดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง รู้จัก แต่ไม่เคยซื้อกระเบื้อง หลังคาซิงเกิ้ลรูฟ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-40 ปี สำเร็จ การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการ ทำงานเกี่ยวกับธุรกิจก่อสร้าง 6 – 10 ปี รูปแบบของการประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ เป็นประเภทบริษัทจำกัด มีทุนจดทะเบียน บริษัท 1 – 5 ล้านบาท มีระยะเวลาการประกอบธุรกิจ 6 – 10 ปี ร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมไปซื้อ ได้แก่ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างท้องถิ่น ประเภทของวัสดุหลังคาที่ขอซื้อมากที่สุด ได้แก่ กระเบื้อง สำหรับเหตุที่ใช้ในการเลือกซื้อ ได้แก่ ประเภทและคุณสมบัติของวัสดุหลังคา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักกระเบื้องมุงหลังคาซิงเกิ้ลรูฟ รู้ว่ากระเบื้องมุงหลังคาซิงเกิ้ลรูฟ ผลิตจากวัตถุดิบอะไร หนักว้างและความยาวสามารถกำหนดได้อย่างต่อเนื่อง รู้ว่ามีสีให้เลือก 5 สี ได้แก่ ดำ เทา น้ำตาล แดง และเขียว สามารถตัดโค้งงานได้หลายรูปแบบ รู้ว่าต้องนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น สามารถหาซื้อได้ไม่เฉพาะจากร้านค้าวัสดุ ก่อสร้างขนาดใหญ่เท่านั้น และรู้ว่าสามารถซื้อแล้วนำไปติดตั้งเองได้ ป้องกันการรั่วซึมได้ แต่ไม่แน่ใจเกี่ยวกับราคาต่อ ตารางเมตร และการประกันคุณภาพที่ให้นานถึง 20-30 ปี โดยสีไม่ซีด

ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของตอบแบบสอบถามครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้เคยซื้อ และกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อ โดยกลุ่มผู้เคยซื้อ จากการศึกษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อส่วนใหญ่ ใช้คำแนะนำจากผู้ขาย เป็นแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อมากที่สุด สำหรับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือคุณสมบัติและความสวยงาม ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นว่า จะซื้อกระเบื้องหลังคาซิงเกิ้ลรูฟต่อไป โดยให้เหตุผลสำคัญที่จะทำ ให้ซื้อต่อไป คือ กระเบื้องหลังคาซิงเกิ้ลรูฟ มีคุณสมบัติที่ดีกว่ากระเบื้องหลังคาแบบเดิม ส่วนเหตุผลสำคัญที่จะทำให้ไม่ซื้อ ต่อไป คือ การที่คุณสมบัติไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อกระเบื้องหลังคาซิงเกิ้ลรูฟ จากการศึกษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคย ซื้อ ขอคำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อ เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ความง่ายในการติดตั้ง เป็นเหตุผลสำคัญที่ใช้ประกอบการ ตัดสินใจซื้อ ขณะที่คุณสมบัติไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง เป็นเหตุผลสำคัญ ที่จะทำให้ไม่สนใจที่ซื้อ เช่นเดียวกับ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่เคยซื้อ คือ การที่คุณสมบัติไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ต่อกระเบื้องหลังคาซิงเกิ้ลรูฟ อยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจำแนกตามกลุ่มผู้เคยซื้อ และไม่เคยซื้อ พบว่า กลุ่มผู้เคยซื้อให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมีพื้นผิวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ควบคู่กับการให้เครดิตการชำระเงิน มีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ โน้ตบุ๊ก อีเมลล์ เป็นต้น และพนักงานต้องให้บริการด้วยการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความสุภาพ สำหรับกลุ่มที่ยังไม่เคยซื้อ พบว่าให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปกป้องรังสียูวีได้ดี การให้เครดิตการชำระเงิน สถานที่จำหน่ายกระเบื้องหลังคาซิงเกิ้ลรูฟ ควรจัดแสดงตัวอย่างสินค้าที่สวยงามและเป็นระเบียบ และควรมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา

Abstract

In the study on attitude of construction entrepreneurs in Chiang Mai towards roof shingles, data were gathered by using questionnaires distributed to 200 construction entrepreneurs in Chiang Mai, who knew about the roof shingles, including owners of housing estate, housing contractors, architects, engineers, and building material dealers. Data obtained were, then, analyzed by the descriptive statistics: frequency and mean values. Hereafter were presented the results of this study.

The findings revealed that most respondents were housing contractors. They knew about the roof shingles; but had never bought them. Most of them were male in the age between 20-40 years old. They graduated in Bachelor's degree and had been working in construction field for 6-10 years. Most of their businesses were registered as company limited with the authorized capital of 1-5 million Baht and had been operated for 6-10 years. They mostly bought building materials from local building materials shops and type of roofing materials that they mostly bought was tiles. Their buying decision on roof materials was based upon types and qualifications of roofing materials.

The results presented that most respondents knew that what materials were roof shingles made of; width and length of roof shingles could be consistently fixed; there were 5 different colors of roof shingles i.e. black, gray, brown, red, and green; roof shingles were able to be bent in different patterns; roof shingles were imported product; roof shingles were sold not only at the large building material stores; and roof shingles could be installed easily and prevent leaks effectively. However, they were uncertain on price per square meter of roof shingles and the 20-30 year quality warranty, especially on color fading.

Regarding the behavior study, which divided the respondents into 2 groups: a group of those who used to buy roof shingles and a group of those who had never bought them, the results demonstrated that most of those who used to buy the roof shingles got the product information from an advice of sale person, which was regarded as source of information affecting their buying decision at the most. Reasons of their purchase was referred to qualifications and beauty of the studied product. The majority of those who used to buy the roof shingles agreed to keep buying them with the key reason that qualifications of the roof

shingles were better than the old types of tiles. In contrast, those who would not buy them anymore felt that its qualifications were lower than their expectation.

For those who had never bought the roof shingles, the finding revealed that they inquired of product information from those who used to buy them for their buying decision. They mentioned that the ease of installation was the significant reason affecting their buying decision. Like those who used to buy the studied product but would not buy them anymore, the respondents in the group of those who never bought the roof shingles mentioned that they would not be interested in buying them due to its qualification that were lower than their expectation.

Regarding the study on opinion levels on marketing mix affecting attitudes of construction entrepreneurs in Chiang Mai towards roof shingles, the results presented that in an overall view, their opinion levels on marketing mix were rated at high level. The marketing mix affecting their buying decision at the highest level was promotion factor; followed by place, product, and price factors, respectively.

According to an analysis on the relationship between personal factors and marketing mix factors affecting attitudes of the two different groups of respondents: a group of those who used to buy the roof shingles and a group of those who had never bought them, the results were presented as follows. For a group of those used to buy the roof shingles, they rated their concerns on unique surface of the studied products; availability of payment on credit terms; various contact channels such as telephone, LINE, and email; and friendly and polite services of the sales persons. For a group of those who had never bought the studied product, they rated their concerns on UV-protection qualification of the product; availability of payment on credit terms; attractive and neat arrangement of product display at the certain stores; and offer of discount promotion.

บทนำ

จากผลการวิจัยของสถาบันวิจัยแกรนด์วิว พบว่าตลาดกระเบื้องมุงหลังคาที่ผลิตจากวัสดุที่มีน้ำหนักเบาและมีความทนทาน ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้น ประมาณ 5.8% ในปีพ.ศ. 2568 หรือประมาณ 58.4 ล้านตารางเมตร เพราะภาคการก่อสร้างในภูมิภาคจะเติบโตสูงขึ้น ซึ่งจะผลักดันให้ตลาดกระเบื้องหลังคาซิงเกิ้ลรูฟ ที่ใช้สำหรับงานก่อสร้างทั้งเพื่อที่อยู่อาศัยและไม่ใช้เพื่อที่อยู่อาศัย เติบโตตามไปด้วย โดยภาคการก่อสร้างที่ไม่ใช่เพื่อที่อยู่อาศัย เป็นกลุ่มที่ใช้กระเบื้องมุงหลังคาซิงเกิ้ลรูฟมากถึง 51% ของมูลค่าทั้งหมดในตลาด ในปีพ.ศ. 2560 จากการขยายตัวของภาคก่อสร้างในประเทศไทยและมาเลเซีย อย่างไรก็ตามภาคการก่อสร้างเพื่อที่อยู่อาศัย ก็ถูกคาดการณ์ว่าจะมีอัตราเติบโตสูงขึ้นด้วยเช่นกัน จากความต้องการปรับปรุงความสวยงามของบ้าน ความคงทนและทนทานต่อสภาพอากาศในราคาที่ไม่สูงจนเกินไป (Grand View Research Inc., 2017)

นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบว่าความต้องการของกระเบื้องมุงหลังคาซิงเกิ้ลรูฟในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 1 ที่แสดงถึงปริมาณความต้องการใช้กระเบื้องมุงหลังคาซิงเกิ้ลรูฟ แบ่งตามประเภทการใช้งานในประเทศไทย จะเห็นว่าในปี 2561 – 2568 อัตราการเติบโตจะสูงถึง 4.9% ทั้งในส่วนของการก่อสร้างเพื่อที่อยู่อาศัยและการก่อสร้างที่ไม่ใช่เพื่อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 1.1 แสดงการคาดการณ์ปริมาณความต้องการใช้กระเบื้องหลังคาชิงเกิ้ลรูฟในประเทศไทย แบ่งตามประเภทการใช้งาน (หน่วย: ล้านตารางเมตร)

ประเภทการก่อสร้าง	2557	2558	2559	2560	2561	2562	2563	2564	2565	2565	2567	2568	CAGR (2561-2567)
เพื่อที่อยู่อาศัย	5.9	6.1	6.3	6.6	6.9	7.2	7.6	8.0	8.4	8.8	9.3	9.8	5.1%
ไม่ใช่เพื่อที่อยู่อาศัย	8.9	9.0	9.3	9.7	10.2	10.6	11.1	11.7	12.2	12.8	13.5	14.1	4.8%
รวม	14.8	15.1	15.5	16.3	17.0	17.9	18.7	19.7	20.6	21.7	22.8	23.9	4.9%

ที่มา : Asphalt Roofing Manufacturers Association, Roofing Contractor Magazine, World Bank, International Roofing Contractors Association (NCRA), Company Annual Report, Grand View Research, Inc.

กระเบื้องหลังคาชิงเกิ้ลรูฟเป็นวัสดุหลังคาที่ใช้ได้ทั้งการสร้างที่อยู่อาศัยและสร้างอาคารเพื่อการพาณิชย์ แต่ในประเทศไทย ยังไม่มีผู้ผลิตกระเบื้องหลังคาชิงเกิ้ลรูฟ จึงมีการนำเข้าหลังคาชนิดนี้จากต่างประเทศ (วิหาร ปัญญาดี, 2558) เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา เกาหลีใต้และอินโดนีเซีย ซึ่งแตกต่างจากหลังคาชนิดอื่นที่สามารถผลิตได้เองภายในประเทศ ทำให้เป็นที่รู้จักน้อย ดังนั้นผู้ที่นำเข้ากระเบื้องหลังคาชิงเกิ้ลรูฟเพื่อจำหน่าย จึงจำเป็นต้องรู้ว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีทัศนคติต่อกระเบื้องชิงเกิ้ลรูฟอย่างไร เพื่อนำข้อมูลไปปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจถึงทัศนคติของผู้ประกอบการในธุรกิจก่อสร้างที่มีต่อกระเบื้องหลังคาชิงเกิ้ลรูฟ เพื่อให้ผู้ประกอบการจะสามารถนำผลการศึกษามาเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการผลิต การนำเข้าและการจำหน่ายกระเบื้องหลังคาชิงเกิ้ลรูฟในตลาดไทย

จากการที่กระเบื้องหลังคาชิงเกิ้ลรูฟเป็นสินค้านำเข้า ยังไม่มีการผลิตในประเทศและยังไม่มีที่แพร่หลายมากนัก ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจว่าผู้บริโภค เช่นเจ้าของบ้าน เจ้าของโครงการ ผู้ออกแบบโครงการและผู้รับเหมา จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระเบื้องหลังคาชนิดนี้มากน้อยเพียงใด โดยให้ผู้ประกอบการที่นำเข้ากระเบื้องหลังคาชิงเกิ้ลรูฟนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ต่อกระเบื้องหลังคาชิงเกิ้ลรูฟ ได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ซึ่งเป็นดัชนีชี้ว่าคุณคณนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคน วัตถุ สิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์รอบข้าง โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป โรเจอร์ส (1978, อ้างถึงใน สุบรรพต รักชอบสันติ, 2555) โดยที่ทัศนคติแยกองค์ประกอบได้ 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรมที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ มีการรับรู้และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความชอบตามมา และมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า การศึกษาในครั้งนี้ จึงได้เลือกองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ด้านนี้ มาเป็นกรอบของการศึกษา Schiffman และ Kanuk (1994, อ้างถึงใน กรวินท์กรประเสริฐวิทย์, 2557), แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยนำมาใช้ร่วมกันในอัตราส่วนที่เหมาะสมเพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจ

การผลิต มีส่วนประสมการตลาด 4 ส่วน หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Philip Kotler, 2001, p. 101-103) แนวคิดเกี่ยวกับกระเบื้องหลังคาชิงเกิ้ลรูฟ จะมีส่วนประกอบหลัก 3 ส่วนคือ ยางมะตอย หินเกล็ดแต่งสี และการเสริมกำลังในชั้นยางมะตอย ซึ่งยางมะตอย (Asphalt) ที่นำมาใช้เป็นวัสดุที่สกัดจากน้ำมันดิบ ใช้กันอย่างแพร่หลายในการก่อสร้าง เพราะมีคุณสมบัติที่มีความทนทานและน้ำไม่ซึมผ่าน ส่วนชั้นเสริมกำลังเป็นชั้นล่างสุดของแผ่นหลังคา ทำหน้าที่เป็นโครงสร้างของแผ่นหลังคาประกอบด้วยยางมะตอย (Asphalt) และใยแก้ว (Fiberglass) ซึ่งเป็นการเสริมแรงดึงป้องกันการฉีกขาด หดตัว หรือโก่งตัว และชั้นหินเกล็ด (Granules) เป็นชั้นบนสุดของหลังคาชนิดนี้ สำหรับกระบวนการผลิตกระเบื้องมุงหลังคาชิงเกิ้ลรูฟนั้น มี 2 รูปแบบ คือแบบที่ใช้ไฟเบอร์กลาสเป็นพื้นฐานและแบบที่ใช้วัสดุอินทรีย์เป็นพื้นฐาน แบบที่ใช้วัสดุอินทรีย์เป็นพื้นฐานนั้นผลิตมาจากเยื่อเซลลูโลส เช่น กระดาษรีไซเคิล หรือไม้ นำมาผสมกับน้ำเพื่อให้กลายเป็นเยื่อแล้วทำเป็นแผ่นแล้วม้วนเก็บ หลังจากนั้นแผ่นนี้จะถูกนำไปเคลือบด้วยยางมะตอยและปิดทับด้วยเซรามิกและเคลือบด้วยยางมะตอยอีกชั้น ส่วนแบบที่ใช้ไฟเบอร์กลาสเป็นพื้นฐาน ผลิตโดยใช้ ไฟเบอร์กลาสแล้วเคลือบด้วยยางมะตอยและหินเกล็ด ซึ่งชนิดนี้จะมีน้ำหนักเบากว่าแบบที่ใช้วัสดุอินทรีย์เป็นพื้นฐาน และทนไฟได้ดีกว่า ซึ่งการเคลือบด้วยหินเกล็ดนั้นก็เพื่อเป็นการป้องกันรังสียูวี จากแสงแดด รวมทั้งยังเป็นชั้นที่สร้างความสวยงามให้กับแผ่นหลังคา

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ต่อกระเบื้องหลังคาชิงเกิ้ลรูฟ ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากกรอบแนวคิดที่ประกอบด้วยทัศนคติของผู้ประกอบการในธุรกิจก่อสร้าง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม ตามกรอบแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (1994) ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย

2. ขั้นตอนการศึกษา

2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล : รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ที่มีอำนาจในการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างการเลือกซื้อวัสดุหลังคาประเภทกระเบื้องหลังคาชิงเกิ้ลรูฟ ในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา : แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาพัฒนาจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ความรู้สึก และพฤติกรรมต่อส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องมุงหลังคาชิงเกิ้ลรูฟ

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล : ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาทำการประมวลผลวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ประกอบคำบรรยาย โดยมีเกณฑ์คะแนนการแปลผลความรู้ มีเกณฑ์คะแนนเรียงตามระดับความเห็นจากระดับความเห็นด้วยมากที่สุดไปถึงระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

3. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ได้แก่ เจ้าของโครงการหมู่บ้านจัดสรร ผู้รับเหมาผู้ออกแบบ วิศวกร และผู้ค้าวัสดุก่อสร้าง ที่รู้จักกระเบื้องหลังคาชิงเกิ้ลรูฟ ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ไว้ โดยผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ที่มีอำนาจในการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างการเลือกซื้อวัสดุผนังหลังคาประเภท กระเบื้องหลังคาชิงเกิ้ลรูฟ ในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ เจ้าของโครงการหมู่บ้านจัดสรร ผู้รับเหมา ผู้ออกแบบ วิศวกรและผู้ค้าวัสดุก่อสร้าง จำนวน 200 ราย

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง รู้จัก แต่ไม่เคยซื้อกระเบื้อง หลังคาชิงเกิ้ลรูฟ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-40 ปี สำเร็จ การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับธุรกิจก่อสร้าง 6 – 10 ปี รูปแบบของการประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ เป็นประเภทบริษัทจำกัด มีทุนจดทะเบียน บริษัท 1 – 5 ล้านบาท มีระยะเวลาการประกอบธุรกิจ 6 – 10 ปี ร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมไปซื้อ ได้แก่ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างท้องถิ่น ประเภทของวัสดุผนังหลังคาที่ชอบซื้อมากที่สุด ได้แก่ กระเบื้อง สำหรับเหตุที่ใช้ในการเลือกซื้อ ได้แก่ ประเภทและคุณสมบัติของวัสดุผนังหลังคา

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับกระเบื้องหลังคาชิงเกิ้ลรูฟ

การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักกระเบื้องผนังหลังคาชิงเกิ้ลรูฟ รู้ว่ากระเบื้องผนังหลังคาชิงเกิ้ลรูฟ ผลิตจากวัตถุดิบอะไร หนักว้างและความยาวสามารถกำหนดได้อย่างต่อเนื่อง รู้ว่ามีสีให้เลือก 5 สี ได้แก่ ดำ เทา น้ำตาล แดงและเขียว สามารถตัดโค้งงอได้หลายรูปแบบ รู้ว่าต้องนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น สามารถหาซื้อได้ไม่เฉพาะจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่เท่านั้น และรู้ว่าสามารถซื้อแล้วนำไปติดตั้งเองได้ ป้องกันการรั่วซึมได้ แต่ไม่แน่ใจเกี่ยวกับราคาค่าต่อตารางเมตร และการประกันคุณภาพที่ให้นานถึง 20-30 ปี โดยสีไม่ซีด

ส่วนที่ 3 ข้อพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มผู้เคยซื้อส่วนใหญ่ ใช้คำแนะนำจากผู้ขาย เป็นแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ สำหรับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือคุณสมบัติและความสวยงาม โดยให้เหตุผลสำคัญที่จะทำให้ไม่ซื้อต่อไป คือ การที่คุณสมบัติไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อกระเบื้องหลังคาชิงเกิ้ลรูฟ จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ใช้คำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อ เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อขณะที่ความง่ายในการติดตั้ง เป็นเหตุผลสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ขณะที่คุณสมบัติไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง เป็นเหตุผลสำคัญ ที่จะทำให้ไม่สนใจที่ซื้อ เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่เคยซื้อ

หากจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายส่วนใหญ่ ใช้แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อกระเบื้องหลังคาชิงเกิ้ลรูฟ จากคำแนะนำของผู้เคยซื้อ ส่วนเพศหญิงใช้ข้อมูลจากคำแนะนำจากผู้ขาย สำหรับเหตุผลที่เพศชายส่วนใหญ่ เลือกซื้อกระเบื้องหลังคาชิงเกิ้ลรูฟ เพราะคุณสมบัติ ขณะที่ที่เพศหญิงส่วนใหญ่เน้นความสวยงาม ส่วนคุณสมบัติไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง เป็นเหตุผลที่ทำให้ทั้งเพศชายและเพศหญิง ไม่ซื้ออีกต่อไป

หากจำแนกตามประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับธุรกิจก่อสร้าง พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ทำงาน 1-5 ปี ใช้ข้อมูลจากการศึกษาข้อมูลเองจากสื่อต่างๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเบื้องหลังคาชิงเกิ้ลรูฟ ขณะที่ผู้มีประสบการณ์ 6-10 ปี ใช้ข้อมูลจากคำแนะนำของผู้ที่เคยซื้อ ส่วนผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 10 ปี นิยมซื้อตามคำแนะนำจากผู้ขาย ในขณะที่เหตุผลที่มีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับธุรกิจก่อสร้าง 1-5 ปีส่วนใหญ่ ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเบื้องหลังคา

ซิงเกิ้ลรูป ได้แก่ คุณสมบัติ ส่วนผู้ที่มีประสบการณ์ 6-10 เน้นทั้งคุณสมบัติและความหลากหลาย ขณะที่ผู้มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี เน้นด้านราคา และเหตุผลที่ทำให้ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับธุรกิจก่อสร้าง จะไม่เลือกซื้อ ทั้งผู้ที่มีประสบการณ์ 1-5 ปี และ 6-10 ก็คือ คุณสมบัติไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

หากจำแนกตามรูปแบบของการประกอบธุรกิจ พบว่า บุคคลทั่วไป ศึกษาข้อมูลด้วยตนเองจากสื่อต่างๆ ประกอบการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อกระเบื้อง ประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัด นิยมใช้คำแนะนำจากผู้เคยซื้อ บริษัทจำกัด นิยมใช้คำแนะนำจากผู้ขาย ส่วนเหตุที่บุคคลทั่วไป และประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัด ใช้การตัดสินใจเลือกซื้อ คือ คุณสมบัติ ส่วนบริษัทจำกัด เน้นความหลากหลาย ในขณะที่คุณสมบัติไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ทั้งบุคคลทั่วไป ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด และบริษัทมหาชน ไม่เลือกใช้กระเบื้องหลังคาซิงเกิ้ลรูปอีกต่อไป

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามระยะเวลาการประกอบกิจการ พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการไม่เกิน 5 ปี ใช้การตัดสินใจเลือกซื้อกระเบื้องหลังคาซิงเกิ้ลรูป คือ การศึกษาข้อมูลด้วยตนเองจากสื่อต่างๆ ผู้ที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 6-10 และมากกว่า 15 ปี ใช้คำแนะนำจากผู้ขาย ขณะที่ผู้มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 11-15 ปี ใช้คำแนะนำจากผู้ว่าจ้าง ในขณะที่คุณสมบัติ เป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้ที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการไม่เกิน 5 ปี ระหว่าง 11-15 และ มากกว่า 15 ปี ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อกระเบื้องหลังคาซิงเกิ้ลรูป ส่วนผู้ที่มีระยะเวลาการประกอบกิจการ 5-10 ปี ให้ความสำคัญ เรื่องความสวยงาม และเหตุผลสำคัญ ที่ทำให้ทั้งผู้บริโภคจำแนกตามระยะเวลาประกอบกิจการทั้งหมด ไม่เลือกซื้ออีกต่อไป ก็คือ คุณสมบัติไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของกระเบื้องหลังคาซิงเกิ้ลรูป

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ประกอบการในธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ต่อกระเบื้องหลังคาซิงเกิ้ลรูป มีผลอยู่ในระดับ มาก ทั้งหมด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กระเบื้องหลังคาซิงเกิ้ลรูป มีพื้นผิวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รองลงมาได้แก่ กระเบื้องหลังคาซิงเกิ้ลรูปปกป้องรังสียูวีได้ดี และ กระเบื้องหลังคาซิงเกิ้ลรูปควรมีเฉดสีให้เลือกที่หลากหลาย เรียงตามลำดับ

ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การจำหน่ายกระเบื้องหลังคาซิงเกิ้ลรูป ควรติดป้ายราคาให้ชัดเจน รองลงมาได้แก่ จำหน่ายกระเบื้องหลังคาซิงเกิ้ลรูป ควรมีการให้เครดิตการชำระเงิน และราคากระเบื้องหลังคาซิงเกิ้ลรูปควรมีหลายระดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สถานที่จำหน่ายกระเบื้องหลังคาซิงเกิ้ลรูป ควรจัดแสดงตัวอย่างสินค้าที่สวยงามและเป็นระเบียบ รองลงมาได้แก่ ควรมีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ โอนไลน์ อีเมลล์ เป็นต้น และสถานที่จำหน่ายควรมีความสะอาด นำเข้าใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ควรให้พนักงานขายติดต่อเสนอขายสินค้าให้โดยตรง รองลงมาได้แก่ พนักงานต้องแนะนำสินค้าที่มีรายละเอียดครบถ้วน สามารถตอบ คำถามได้อย่างชัดเจน และพนักงานต้องให้บริการด้วยการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความสุข และควรมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ต่อกระเบื้องหลังคาชิงเกิ้ลรูฟ จำแนกตามผู้เคยซื้อและไม่เคยซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์ การเปรียบเทียบปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ต่อกระเบื้องหลังคาชิงเกิ้ลรูฟ จำแนกตามผู้เคยซื้อและไม่เคยซื้อ พบว่า ผู้เคยซื้อ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ในปัจจัยย่อยเกี่ยวกับพื้นผิวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ในปัจจัยย่อยเกี่ยวกับการปกป้องรังสียูวีได้ดี

ด้านราคา การเปรียบเทียบปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ต่อกระเบื้องหลังคาชิงเกิ้ลรูฟ จำแนกตามผู้เคยซื้อและไม่เคยซื้อ พบว่า ทั้งผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ ต่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ในปัจจัยย่อยเกี่ยวกับการจำหน่ายด้วยการให้เครดิตการชำระเงิน

ด้านการจัดจำหน่าย การเปรียบเทียบปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ต่อกระเบื้องหลังคาชิงเกิ้ลรูฟ จำแนกตามผู้เคยซื้อและไม่เคยซื้อ พบว่าผู้ที่เคยซื้อ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ในปัจจัยย่อยเกี่ยวกับการมีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ ไลน์ อีเมลล์ เป็นต้น ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ในปัจจัยย่อย เกี่ยวกับการจัดแสดงตัวอย่างสินค้าที่สวยงามและเป็นระเบียบ

ด้านการส่งเสริมการตลาด การเปรียบเทียบปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ต่อกระเบื้องหลังคาชิงเกิ้ลรูฟ จำแนกตามผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ พบว่าผู้ที่เคยซื้อ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ในปัจจัยย่อย เกี่ยวกับพนักงานที่จะต้องให้บริการด้วยการมีมนุษยสัมพันธ์ดีและมีความสุข ส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อ ให้ความสำคัญต่อประสมการตลาดในระดับมากที่สุด ในปัจจัยย่อย เกี่ยวกับการให้มีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา

การอภิปรายผลการศึกษา

ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ต่อกระเบื้องหลังคาชิงเกิ้ลรูฟ สามารถอภิปรายผลร่วมกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Philip Kotler) ประกอบด้วย 3 ด้านคือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้สึก แต่ในที่นี้ผู้จัดทำขออภิปรายเพียงแค่ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้สึกความคิดเห็น เนื่องจากไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับด้านความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการต่อกระเบื้องหลังคาชิงเกิ้ลรูฟมาก่อน โดยแบ่งออกตามส่วนประสมทางการตลาด (Philip Kotler) 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนี้

ด้านความรู้สึก ความคิดเห็น

แบ่งตามด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ต่อกระเบื้องหลังคาชิงเกิ้ลรูฟ พบว่าหลังคาชิงเกิ้ลรูฟมีพื้นผิวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หลังคาชิงเกิ้ลรูฟสามารถป้องกันรังสียูวีได้ดี มีเฉดสีให้เลือกที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับ วศิณี ฅณาปราชญ์ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หลังคาชิงเกิ้ลรูฟและการให้บริการของบริษัท ดี สตีล เฟรม จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเหตุผลที่เลือกใช้หลังคาชิงเกิ้ลรูฟคือ รูปแบบที่แปลกใหม่สะดุดตา ปัจจัยที่รองลงมาคือด้านการให้บริการ การรับประกันสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจและคุณภาพการบริการ ส่วนที่ไม่สอดคล้องคือ สุจิตรา ชัยมณี (2551) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันและทัศนคติของผู้บริโภคระหว่างกระเบื้องนำเข้าจากประเทศจีนและที่ผลิตในประเทศไทย พบว่ากลุ่มผู้รับเหมาให้ความสำคัญทางด้านรูปแบบลวดลายเรื่องตราสินค้ามีความสำคัญน้อยมาก

และไม่สอดคล้องกับชนินาถ ราชอุ้น(2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่าผู้รับเหมาก่อสร้างเลือกซื้อกระเบื้องหลังคาตราห่าห้วงและตราช่างเพราะความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อ

แบ่งตามด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ทักษะคิดของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ต่อกระเบื้องหลังคาชิงเกิ้ลรูฟ มีการให้ความเห็นในเรื่องควรติดป้ายราคาให้ชัดเจน ควรมีการให้เครดิตการชำระเงิน และราคาควรมีหลายระดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุขวิทย์ อุดมศรีลาภ (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้กระเบื้องหลังคาคอนกรีตของผู้ประกอบการบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า เงื่อนไขการชำระเงินมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเบื้องหลังคาซีแพค

แบ่งตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่พบการศึกษาก่อนหน้านี้เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายหลังคากระเบื้องต่างๆ

แบ่งตามด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากการศึกษาพบว่า ทักษะคิดของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ต่อกระเบื้องหลังคาชิงเกิ้ลรูฟ พนักงานควรติดต่อเสนอสินค้าให้โดยตรง ควรมีการโฆษณาผ่านช่องทางป้ายโฆษณาและสื่อสิ่งพิมพ์ และควรมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุขวิทย์ อุดมศรีลาภ (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้กระเบื้องหลังคาคอนกรีตของผู้ประกอบการบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า การบริการของพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องหลังคาซีแพคในระดับน้อย การโฆษณาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องหลังคาซีแพค ส่วนลดพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องหลังคาซีแพค และสอดคล้องกับ ชนินาถ ราชอุ้น (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่าเหตุผลที่เลือกซื้อหลังคาตราห่าห้วงและตราช่างเพราะมีการจัดรายการลดแลกแจกแถมจากโฆษณาต่างๆ และชื่อเสียงตราสินค้า

ด้านพฤติกรรม

แบ่งตามด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ทักษะคิดของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ต่อกระเบื้องหลังคาชิงเกิ้ลรูฟ มีการให้ความเห็นในเรื่องคุณสมบัติและความสวยงามที่ดีกว่ากระเบื้องหลังคาแบบเดิมเท่าๆ กัน มีความหลากหลายกว่ากระเบื้องหลังคาแบบเดิม และความง่ายต่อการติดตั้ง ซึ่งไม่สอดคล้อง สุขวิทย์ อุดมศรีลาภ (2552) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้กระเบื้องหลังคาคอนกรีตของผู้ประกอบการบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้กระเบื้องหลังคาตราซีแพคได้แก่การรับประกันสินค้า ความสมบูรณ์ของสินค้าขณะส่งมอบ การรับประกันสินค้า

แบ่งตามด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ทักษะคิดของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ต่อกระเบื้องหลังคาชิงเกิ้ลรูฟ พบว่าในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติและคุณภาพไม่ใช่ปัจจัยหลักที่เลือกซื้อ สอดคล้องกับ สุจิตรา ชัยมณี (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันและทัศนคติของผู้บริโภคกระเบื้องนำเข้าจากประเทศจีนและที่ผลิตในประเทศไทย พบว่าเจ้าของบ้านให้ความสำคัญทางด้านราคาสูงที่สุด ส่วนผู้รับเหมานั้นที่ราคารองลงมาคือลวดลายที่สวยงาม

แบ่งตามด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากการศึกษาพบว่า ทักษะคิดของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ต่อกระเบื้องหลังคาชิงเกิ้ลรูฟ พบว่าให้ความคิดเห็นในเรื่องการแนะนำจากผู้ขาย ศึกษาข้อมูลเองจากสื่อต่างๆ และคำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สุขวิทย์ อุดมศรีลาภ (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้กระเบื้อง

หลังคาคอนกรีตของผู้ประกอบการบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่าการบริการของพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องหลังคาซีแพคในระดับน้อย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักกระเบื้องหลังคาซีแพคมีเพียงจำนวน 5 คน หรือ 2.5 % เท่านั้นที่ไม่รู้จัก แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 195 คน ที่รู้จักกระเบื้องหลังคาซีแพคมีเพียง 49 คนเท่านั้นที่เคยซื้อกระเบื้องหลังคาซีแพค ส่วนอีก 146 คน ไม่เคยซื้อกระเบื้องหลังคาซีแพค ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจกระเบื้องหลังคาซีแพคจะต้องสร้างกลยุทธ์ในดึงเอากลุ่มลูกค้าผู้ที่ยังไม่เคยซื้อซึ่งมีจำนวนมาก ให้มาซื้อกระเบื้องหลังคาซีแพค และจากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยซื้อ ให้หันมาซื้อกระเบื้องหลังคาซีแพค ตลอดจนกลยุทธ์ในการดึงดูดให้ผู้ที่เคยซื้อ ให้กลับมาซื้ออีก โดยแยกเป็น 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อ และผู้ที่ไม่เคยซื้อเป็นประเด็นสำคัญ ตามส่วนประสมการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สำหรับผู้ที่ยังไม่เคยซื้อ ผู้ประกอบการธุรกิจกระเบื้องหลังคาซีแพค ผู้จัดทำขอเสนอวิธีการจัดสัมมนาเพื่อนำเสนอคุณสมบัติกระเบื้องหลังคา ควรเน้นที่คุณสมบัติของกระเบื้อง โดยเลือกนำเสนอคุณสมบัติที่ดีกว่ากระเบื้องแบบเดิม ความทันสมัยและแปลกใหม่ และมีคุณสมบัติตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง เช่น ติดตั้งง่าย ไม่เกิดเสียงดังในเวลาฝนตก และป้องกันรังสียูวีได้ดี ควรนำเสนอเรื่องของการประกันคุณภาพให้ชัดเจนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้ประกอบการตัดสินใจ ควรไปออกงานอีเวนต์ต่างๆ เช่นงานสถาปนิกเพื่อให้ผู้ประกอบการได้รู้จักและสัมผัสมากขึ้น ในการขาย ใช้สื่อหรือทำข้อมูลนำเสนอเรื่องของการประหยัดโครงสร้างเมื่อใช้หลังคาประเภทนี้มากขึ้น ทำวีดีโอแนะนำการติดตั้งลงในแพลตฟอร์มต่างๆ พร้อมทั้งนำเสนอเรื่องคุณสมบัติและความหลากหลายด้วย

ขณะที่กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อ ผู้ประกอบการธุรกิจกระเบื้องหลังคาซีแพค ควรจัดอบรมสอนการติดตั้งให้ความรู้ถึงคุณสมบัติที่แตกต่างกันของหลังคาซีแพคและหลังคาอื่น ๆ เอกลักษณะเฉพาะตัว และเน้นการติดตั้งง่าย โดยให้ระมัดระวังในเรื่องการเสนอขายคุณสมบัติที่ไม่ตรงกับความต้องการ ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ากลุ่มที่เคยซื้อไม่สนใจที่จะซื้อต่อไปได้ รูปลักษณ์หลังคาซีแพคมีการตัดโค้งได้ซึ่งเป็นจุดเด่นของหลังคาประเภทนี้ที่ลูกค้าเอามาแนะนำบ่อยครั้งในตลาด คุณสมบัติเด่นอีกด้านคือป้องกันการรั่วซึมไม่ค่อยถูกยกนำมาแนะนำ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการควรเพิ่มเติมข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านนี้ลงไปในเว็บไซต์ สินค้าตัวอย่างหรือแผ่นพับเพื่อให้เกิดความรู้ในด้านนี้ด้วย การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรมีระยะเวลาการรับประกันที่เหมาะสม เน้นเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงไม่ขาดง่ายก่อนใช้งาน ควรนำเสนอข้อมูลเรื่องของการประหยัดโครงสร้างเมื่อใช้หลังคาซีแพคแทนหลังคากระเบื้องชนิดอื่นรวมถึงการประหยัดเวลาและติดตั้งได้ง่ายให้กับผู้ประกอบการจัดทำเอกสารเปรียบเทียบชี้ให้เห็นถึงคุณค่าของเรื่องการประหยัดเวลาเปรียบเทียบให้ผู้ประกอบการทราบ

ด้านราคา (Price)

สำหรับกลุ่มผู้ที่ไม่เคยซื้อ ในการนำเสนอควรมีการนำเสนอราคาที่มีมาตรฐานและชัดเจนเพื่อให้ผู้ประกอบการได้ใช้ในการตัดสินใจ ตัดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน เห็นได้ง่าย การไม่มีราคาชัดเจนทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้ยาก และกำหนดราคาหลายระดับตามคุณสมบัติของซีแพคแต่ละแบรนด์ชี้ให้เห็นถึงความคุ้มค่าในการเลือกซื้อ ทำให้ลูกค้าเข้าใจความแตกต่างมากขึ้น การให้เครดิตในการชำระเงินเป็นเรื่องสำคัญสำหรับลูกค้าประเภทผู้รับเหมาซึ่งต้องเบิกเงินเจ้าของโครงการลักษณะเป็นงวดจะสามารถช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจใช้สินค้าหลังคาซีแพคของผู้ประกอบการ

สำหรับผู้ที่เคยซื้อ ควรมีราคาโปรโมชั่น แผ่นพับหรือในเว็บไซต์บอกราคาชัดเจน ควรมีการเพิ่มเงื่อนไขชำระเงินเป็นแบบวงเงินเครดิตชำระเงินสำหรับสินค้าชนิดนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สำหรับผู้ที่ยังไม่เคยซื้อ ผู้ประกอบกิจการกระเบื้องหลังคาซิงเกิ้ลรูฟ ควรเน้นเป็นพิเศษ เกี่ยวกับการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ดูสวยงาม เป็นที่ดึงดูดใจ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อเมื่อเห็นของจริง สถานที่จัดจำหน่ายอาจจะยังไม่ชัดเจนควรเพิ่มช่องทางติดต่อ ทำการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่าย เน้นเรื่องการทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้เพื่อดึงดูดให้ผู้ประกอบการเข้ามาใช้ หรือนำไปขายในห้างร้าน โมเดิร์นเทรดที่มีมาตรฐานสวยงาม สะดวกรวดเร็วจอดร่ง่าย มีระเบียบและสะอาด

ขณะที่กลุ่มที่เคยซื้อ หากผู้ประกอบการธุรกิจกระเบื้องหลังคาซิงเกิ้ลรูฟ ต้องการให้ใช้บริการต่อไป ควรเน้นการบริการการขาย เพิ่มช่องทางการติดต่อหลากหลายจะช่วยให้อลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อให้มากขึ้นจากเดิม โดยใช้เทคโนโลยี Social หรือ Application ต่างๆ รวมถึงมีรูปและสถานที่ที่มีการจัดแสดงสินค้า สถานที่ควรมีระเบียบสวยงามและบอกที่ตั้งชัดเจน

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ที่ไม่เคยซื้อ อบรมพนักงานขายให้ความรู้เรื่องสินค้าอย่างละเอียดเพื่อให้สามารถตอบลูกค้าได้ ควรทำแผ่นพับโฆษณาให้ลูกค้าได้นำไปอ่านเพิ่มเติมเพื่อให้ความรู้ เน้นที่ให้ผู้ที่เคยซื้อบอกต่อ โดยสามารถใช้โครงการใหญ่ๆ ในพื้นที่เป็น Site Reference ได้ หรือทำรีวิวกจากผู้ที่เคยซื้อผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้ที่ค้นหาข้อมูลสามารถหาข้อมูลเองได้และเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับคนที่รู้จักแต่ไม่เคยซื้อ ทำการเพิ่มช่องทางติดต่อซึ่งสามารถให้ลูกค้าเข้าถึง ให้ข้อมูลและเป็นที่ยอมรับให้กับลูกค้าได้ นอกจากนี้ ในการเพิ่มดึงดูดใจสำหรับกลุ่มที่ยังไม่เคยซื้อ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมาก และรู้จักกระเบื้องซิงเกิ้ลรูฟดีอยู่แล้ว ผู้ประกอบกิจการกระเบื้องหลังคาซิงเกิ้ลรูฟควรจัดโปรโมชั่นทางด้านราคา ในการส่งเสริมการขายให้กลุ่มนี้ได้มีโอกาสได้ลองใช้อีกด้วย

สำหรับผู้ที่เคยซื้อ จัดทำโปรโมชั่นลดราคาและให้พนักงานติดต่อลูกค้าโดยตรงเสนอสินค้าและโปรโมชั่น รวมถึงเรื่องสินค้าอย่างละเอียดให้กับพนักงานด้วย อบรมพนักงานให้ความรู้พนักงานขายรวมถึงเพิ่มช่องทางติดต่อซึ่งสามารถให้ลูกค้าเข้าถึง ให้ข้อมูลและเป็นที่ยอมรับให้กับลูกค้าได้ ผู้ประกอบการควรให้ค่าคอมมิชชั่นแก่เซลล์เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการเรียนรู้และปิดการขายทำเว็บไซต์หรือยูทูปให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวสินค้ารวมถึงให้ผู้ที่เคยใช้เขียนรีวิวให้กับสินค้าด้วย

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. (2527). *การวัดทัศนคติจิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ชนินาด ราชอุ้น. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ทธินา แยมศรี. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ข้อมูลการวิจัย Digital "วช".
- ภิรมย์ เจริญผล. (2538). *ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ*. (ภาคินพนธ์คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- วคินี คณาปราณี. (2561). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หลังคาซิงเกิ้ลรูฟและการให้บริการของบริษัท ดี สติล เฟรม จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

- เว็บไซต์หลังคาของเก็ลรูฟ. (2560). *รายละเอียดของกระเบื้องหลังคาชิงเกิ้ลรูฟ*. สืบค้นจาก <http://www.idroof.com/products-asphalt-shingles-roof-mystique.html>
- วิหาร ดีปัญญา. (2558). *ผลิตภัณฑ์กระเบื้องยางพาราผสมเศษขยะพลาสติกเหลือทิ้งจากโรงงานอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สุขวิทย์ อุดมศรีลาภ. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้กระเบื้องหลังคาคอนกรีตของผู้ประกอบการบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- สุบรรพต รักชอบสันติ. (2555). *เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ*. สืบค้นจาก <http://phatrsa.blogspot.com/2010/01/attitude.html>
- Grand View Research Inc. (2017). *Asphalt Roofing Manufacturers Association*. n.p.
- Schiffman., & Kanuk. (2000). *ทัศนคติ มีความหมายและองค์ประกอบเป็นอย่างไร*. สืบค้นจาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/attitude.html>
- Philip Kotler. (2547). *การจัดการการตลาด*. แปลจาก Marketing management. แปลและเรียบเรียงโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.