

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING ON DECISION  
MAKING FOR PURCHASING VINYL FLOORING OF  
RESIDENTS IN BANGKOK METROPOLITAN

วิจิตร อภัยวงศ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

วิจิตร อภัยวงศ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร  
Marketing Mix Factors Influencing on Decision Making for  
Purchasing Vinyl Flooring of Residents in Bangkok Metropolitan

ชื่อ - นามสกุล

นายวิจิตร อภัยวงศ์

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภาพร นิลภรณ์กุล, Ph.D.

ปีการศึกษา


2559

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์เชาว์ โจรนแสง, Ed.D.)



กรรมการ

(อาจารย์ชัยวัฒน์ สุวรรณะ, ปร.ค.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภาพร นิลภรณ์กุล, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภาพร นิลภรณ์กุล, ปร.ค.)

วันที่ 5 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2560

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร
ชื่อ-นามสกุล	นายวิจิตร อภัยวงศ์
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภาพร นิลภรณ์กุล, Ph.D.
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องยางของผู้พำนักในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยสุ่มจำนวน 400 ตัวอย่าง จากผู้ใช้กระเบื้องยางสำหรับพื้นที่ต่าง ๆ ภายในที่พักอาศัย แบบสอบถามถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Least Significant Difference และ Spearman rank correlation coefficient

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด และมีเงินเดือนเฉลี่ยระหว่าง 20,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอย่างมากกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด งบประมาณการปูกระเบื้องยางปีละประมาณ 10,0001-20,000 บาท มักนิยมปูในครัวและชั้นขอบกระเบื้องยางยี่ห้อ Dynoflex โดยส่วนมากจะให้ความสนใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเบื้องยางอย่างมาก

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านภาพรวมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องยางในขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ กระเบื้องยาง

<b>Independent Study Title</b>	Marketing Mix Factors Influencing on Decision Making for Purchasing Vinyl Flooring of Residents in Bangkok Metropolitan
<b>Name-Surname</b>	Mr.Wijit Apaiwong
<b>Major Subject</b>	Marketing
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Napaporn Nilapornkul, Ph.D.
<b>Academic Year</b>	2016

## ABSTRACT

The purposes of this independent study were to examine demographic characteristics, consumer behavior and marketing mix factors affecting on decision making for purchasing vinyl flooring of residents in Bangkok Metropolitan. The study used questionnaires and nonprobability sampling to collect data from 400 residents who have been using vinyl flooring in Bangkok. The statistics used to analyze the descriptive data were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The statistics used to test hypothesis were Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Least Significant Difference and Spearman rank correlation coefficient.

The results showed that the majority of the respondents were females aged 20-30 years old and single, holding a Bachelor's Degree, and were employees of private companies, with monthly salaries of 20,001-30,000 baht. Most of the respondents strongly concerned with marketing mix factors of place and promotion. With vinyl flooring budgets of 10,001-20,000 baht per year, the respondents satisfied with using Dynoflex for their kitchens. They paid attention highly on purchasing decision of vinyl flooring for their residences.

The results of hypotheses testing showed that different demographic characteristics as education, occupation, and income level provided different results of purchasing decision. The overall marketing mix factors correlated with purchasing decision in the stages of problem recognition, evaluation of alternatives, purchasing decision, and post-purchase behavior.

**Keywords:** marketing mix, purchasing decision, vinyl flooring

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์และความเมตตากรุณาอย่างสูงจาก รศ.ดร.เชาว์ โจรนแสง ประธานกรรมการ ดร.ธัญวรัตน์ สุวรรณะ กรรมการ ที่ท่านได้สละเวลาให้ข้อเสนอแนะและแนวทาง เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ รวมทั้งต้องขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.นภาพร นิลภรณ์กุล อาจารย์ที่ปรึกษา อย่างสูงที่ท่านได้ให้ความเมตตา กรุณา เสียสละเวลา ในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระในฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำต่าง ๆ และให้ความอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานตลอดระยะเวลาในการทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ รวมทั้งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลาในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ด้วย

สุดท้ายนี้เหนือสิ่งอื่นใด ต้องขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดาและครอบครัวของข้าพเจ้า ญาติสนิทและมิตรสหายทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือและคอยสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้ผ่านอุปสรรคต่าง ๆ มาโดยตลอด จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี

วิจิตร อภัยวงศ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	(4)
กิตติกรรมประกาศ .....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(19)
บทที่ 1 บทนำ.....	20
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	20
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	23
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	23
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	23
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย .....	25
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	26
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	27
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	28
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	28
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	30
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	31
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกระเบื้องยาง.....	33
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	41
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	46
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	134
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	134
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	137
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	141
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	141
บรรณานุกรม.....	142
ภาคผนวก.....	144
ประวัติผู้เขียน.....	150





## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1	แสดงปริมาณการนำเข้าและปริมาณการส่งออกพลาสติกปูพื้น.....	22
ตารางที่ 1.2	แสดงพื้นที่ 6 กลุ่มในเขตกรุงเทพมหานคร.....	24
ตารางที่ 3.1	แสดงจำนวนประชากรของเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 50 เขต (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2557).....	39
ตารางที่ 3.2	แสดงพื้นที่ 6 กลุ่มในเขตกรุงเทพมหานคร.....	40
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	47
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอายุ.....	47
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระดับการศึกษา .....	47
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอาชีพ.....	48
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกสถานภาพสมรส .....	48
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระดับรายได้ต่อเดือน .....	49
ตารางที่ 4.7	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์.....	49
ตารางที่ 4.8	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง จำแนกตามด้านราคา.....	50
ตารางที่ 4.9	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง จำแนกตามด้านการจัดจำหน่าย.....	51
ตารางที่ 4.10	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง จำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาด.....	51

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกงบประมาณ ในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง.....	52
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกความถี่ในการซื้อ กระเบื้องยาง.....	53
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกลักษณะพื้นที่ ที่ติดตั้งกระเบื้องยาง.....	53
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกलयกระเบื้องยาง .....	54
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกยี่ห้อกระเบื้องยาง .....	54
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกซื้อกระเบื้องยาง.....	55
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเหตุผลที่ท่าน เลือกใช้กระเบื้องยาง.....	55
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง (Vinyl Flooring) สำหรับ ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขั้นตอนการรับรู้ปัญหา.....	56
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง (Vinyl Flooring) สำหรับ ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขั้นตอนการค้นหาข้อมูล.....	57
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง(Vinyl Flooring) สำหรับ ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขั้นตอนการประเมินทางเลือก.....	58
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง(Vinyl Flooring) สำหรับ ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ.....	59

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง(Vinyl Flooring) สำหรับ ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	60
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	61
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	62
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระดับการศึกษา	64
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนภาพรวม	65
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอน การรับรู้ปัญหา	66
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอน การประเมินทางเลือก	67
ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอน พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	68

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ .....	69
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนภาพรวม .....	70
ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอน การรับรู้ปัญหา.....	71
ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอน การประเมินทางเลือก.....	72
ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอน การตัดสินใจซื้อ.....	73
ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอน พฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	74
ตารางที่ 4.36 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	75
ตารางที่ 4.37 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน.....	77

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนภาพรวม .....	78
ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอน การรับรู้ปัญหา.....	79
ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอน การค้นหาข้อมูล.....	80
ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอน การประเมินทางเลือก.....	81
ตารางที่ 4.42 แสดงการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับ ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของขั้นตอนการรับรู้ปัญหา.....	82
ตารางที่ 4.43 แสดงการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับ ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของขั้นตอนการค้นหาข้อมูล.....	83
ตารางที่ 4.44 แสดงการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับ ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของขั้นตอนการประเมินทางเลือก.....	84
ตารางที่ 4.45 แสดงการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับ ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ.....	85

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.46 แสดงการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	86
ตารางที่ 4.47 แสดงการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของขั้นตอนภาพรวม.....	87
ตารางที่ 4.48 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง.....	88
ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนภาพรวม.....	89
ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา.....	90
ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล.....	92
ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินทางเลือก.....	93
ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ.....	94

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอน พฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	95
ตารางที่ 4.55 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อกระเบื้องยางต่อปี.....	97
ตารางที่ 4.56 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนภาพรวม .....	98
ตารางที่ 4.57 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอน การรับรู้ปัญหา.....	99
ตารางที่ 4.58 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอน การประเมินทางเลือก.....	100
ตารางที่ 4.59 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอน การตัดสินใจซื้อ.....	101
ตารางที่ 4.60 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอน พฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	102
ตารางที่ 4.61 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ลักษณะพื้นที่ที่ติดตั้งกระเบื้องยาง.....	103

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.62 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนภาพรวม .....	104
ตารางที่ 4.63 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอน การค้นหาข้อมูล.....	105
ตารางที่ 4.64 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอน การประเมินทางเลือก.....	106
ตารางที่ 4.65 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอน การตัดสินใจซื้อ.....	107
ตารางที่ 4.66 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ลายกระเบื้องยาง.....	108
ตารางที่ 4.67 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนภาพรวม .....	109
ตารางที่ 4.68 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอน การรับรู้ปัญหา.....	111
ตารางที่ 4.69 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอน การค้นหาข้อมูล.....	112



## สารบัญตาราง (ต่อ)

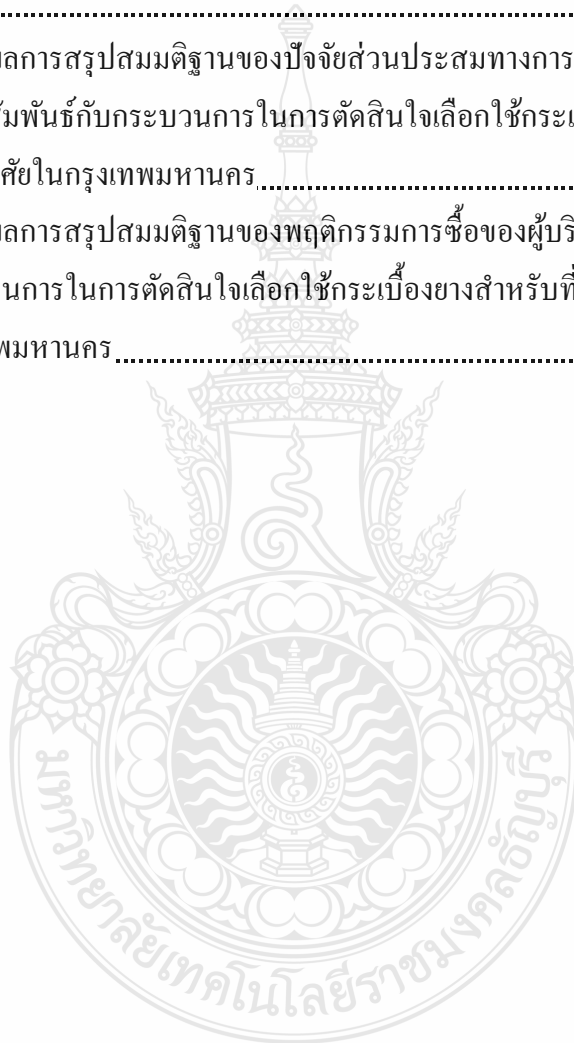
	หน้า
ตารางที่ 4.70 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอน การประเมินทางเลือก.....	114
ตารางที่ 4.71 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอน การตัดสินใจซื้อ.....	115
ตารางที่ 4.72 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอน พฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	117
ตารางที่ 4.73 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ยี่ห้อกระเบื้องยาง.....	119
ตารางที่ 4.74 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนภาพรวม .....	120
ตารางที่ 4.75 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอน การรับรู้ปัญหา.....	121
ตารางที่ 4.76 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอน การค้นหาข้อมูล.....	122
ตารางที่ 4.77 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอน การประเมินทางเลือก.....	124

## สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.78	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอน พฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	125
ตารางที่ 4.79	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ กระเบื้องยาง.....	127
ตารางที่ 4.80	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอน การตัดสินใจซื้อ.....	128
ตารางที่ 4.81	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอน พฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	129
ตารางที่ 4.82	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เหตุผลที่เลือกใช้กระเบื้องยาง.....	130
ตารางที่ 4.83	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอน การค้นหาข้อมูล.....	131
ตารางที่ 4.84	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอน การประเมินทางเลือก.....	132
ตารางที่ 5.1	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง สำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร.....	134
ตารางที่ 5.2	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกรูปแบบกระเบื้องยางสำหรับ ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยรวม.....	135

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.3 แสดงผลการสรุปสมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร.....	136
ตารางที่ 5.4 แสดงผลการสรุปสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร.....	136
ตารางที่ 5.5 แสดงผลการสรุปสมมติฐานของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร.....	137



## สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1	แสดงปริมาณการนำเข้าและปริมาณการส่งออกพลาสติกปูพื้น.....	22
ภาพที่ 1.2	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	26
ภาพที่ 2.1	ส่วนประกอบของกระเบื้องยาง.....	33



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดที่อยู่อาศัยของประเทศไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่ปี 2547-2556) มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จเพิ่มเป็นอย่างมาก รวมทั้งประเภทห้องชุด ตลาดที่อยู่อาศัยของไทยโดยรวมในปี 2557 ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องแต่ไม่มากนัก เพราะราคาที่อยู่อาศัยนั้นจะสูงขึ้นตามต้นทุนที่ดินและต้นทุนก่อสร้างที่ปรับสูงขึ้น นอกจากนี้อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ รวมทั้งการแข่งขันการปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงินยังเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยกำลังซื้อภายในประเทศจะเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในตลาดที่อยู่อาศัย กลุ่มที่เติบโตอย่างมากจะเป็นคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนภูมิภาค กลุ่มที่เติบโตจะเป็นบ้านจัดสรรในจังหวัดใหญ่ ๆ ของแต่ละภูมิภาค โดยทิศทางในอีก 3 ปีข้างหน้า (ปี 2558-2560) ตลาดที่อยู่อาศัยไทย ยังมีโอกาสขยายตัวสูงขึ้นมาก เนื่องจากปลายปี 2558 จะเกิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งจะทำให้เกิดการร่วมมือกันทางเศรษฐกิจของประเทศในเขตอาเซียนมากขึ้น และประเทศไทยเป็นประเทศที่น่าจะมีโอกาสการพัฒนาทางเศรษฐกิจมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสมาชิกในกลุ่ม เนื่องด้วยสภาพแวดล้อมโดยรวมของประเทศเอื้อต่อการที่จะมีคนต่างชาติเข้ามาเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนแบบระยะยาว การสร้างที่อยู่อาศัย หรือการลงทุน ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดการขยายตัวในด้านการใช้สอยประโยชน์จากที่ดิน โดยจะมีผู้บริโภคในกลุ่มคนต่างชาติเข้ามามากขึ้น และการเติบโตของที่อยู่อาศัยจะขยายตัวไปสู่เมืองใหญ่ ๆ แสดงให้เห็นว่าจะเกิดการลงทุนในสิ่งปลูกสร้างทั้งที่พักอาศัยกันมากขึ้น ดังนั้นการตกแต่งภายในจึงเป็นส่วนที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกสร้างที่พักอาศัยของผู้บริโภค ก็จะมีการเติบโตตามไปด้วย นอกจากนี้การตกแต่งพื้นที่ภายในของสิ่งปลูกสร้าง จะเป็นการตอบสนองวิถีชีวิตความเป็นอยู่และรสนิยมของแต่ละบุคคล โดยส่วนใหญ่แล้วพื้นที่ที่ผู้บริโภคนิยมให้ความสนใจเพื่อใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ หรือปรับเปลี่ยน คือ พื้นที่ภายใน เพราะ เป็นพื้นที่ส่วนใหญ่ภายในที่พักอาศัยที่แสดงถึงความสวยงามและรสนิยมของผู้บริโภค

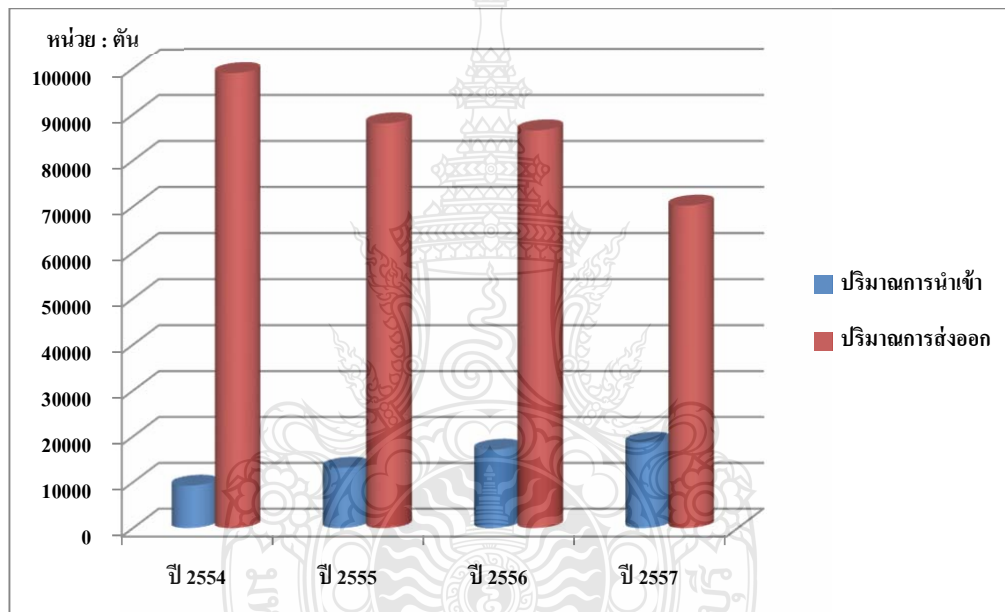
ดังนั้น พื้น จึงเป็นส่วนสำคัญไม่น้อยของที่อยู่อาศัย เพราะไม่เพียงแต่ครอบคลุมพื้นที่ภายในส่วนใหญ่แล้ว ยังมีหน้าที่ในการรองรับน้ำหนักและแรงกดทับอีกด้วย ซึ่งวัสดุที่จะนำมาใช้สำหรับในการปูพื้นนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกใช้วัสดุปูพื้นให้เข้ากันกับบริเวณพื้นที่ที่ต้องการใช้งานเช่นกัน เพราะวัสดุปูพื้นนั้น มีทั้งที่เหมาะสมสำหรับใช้เฉพาะภายในหรือภายนอกอาคาร รวมถึง

ลักษณะห้องต่าง ๆ ภายในที่พักอาศัย ดังนั้นในการเลือกใช้วัสดุปูพื้นก็มีความสำคัญอย่างยิ่ง ที่ ผู้บริโภคจำเป็นต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมในด้านคุณสมบัติและลักษณะของวัสดุปูพื้น และ ต้องคำนึงถึงการดูแลรักษาที่ถูกต้อง ซึ่งตามท้องตลาดก็มีวัสดุต่าง ๆ มากมายที่ใช้สำหรับการปูพื้นอยู่ หลายชนิด เช่น ไม้ ไม้ปาร์เก้ ไม้ลามิเนต กระเบื้องเซรามิก หินอ่อน-หินแกรนิต หินขัด โม่เสท เป็นต้น ซึ่งแต่ละชนิดก็มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันไป

ปัจจุบันนี้วัสดุปูพื้นที่ได้มาจากธรรมชาติ เช่น ไม้ปาร์เก้ หรือ หินชนิดต่าง ๆ มีราคาสูงชัน และเริ่มลดน้อยลง จึงทำให้เกิดการใช้วัสดุทดแทนสำหรับการปูพื้นมากขึ้น โดยวัสดุทดแทนที่ ผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสนใจกันมากขึ้นในการตกแต่งพื้นที่ คือ กระเบื้องยาง หรือ กระเบื้องไวนิล (Vinyl Flooring) ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะลวดลายเหมือนกับวัสดุที่ทำมาจาก ธรรมชาติและยังมีรูปแบบลวดลายต่าง ๆ ให้เลือกสรรมากมาย เช่น ลายสีพื้น ลายไม้เรียบ-นูน ลายหิน ลายเหล็ก ลายพรม และ ลายประกาย ซึ่งมีทั้งชนิดแบบแผ่นและแบบม้วน โดยที่กระเบื้องยางยังสามารถปรับเปลี่ยนลวดลายได้ง่าย ประหยัดกว่ากระเบื้องเซรามิกให้ความรู้สึกสัมผัสที่นุ่มนวลกว่า มี คุณสมบัติสามารถกันไฟและลดไฟฟ้าสถิตได้ และให้ความรู้สึกดูเป็นธรรมชาติ ซึ่งกระเบื้องยางที่มีใช้ กันอยู่ในประเทศนั้น มีทั้งที่สามารถผลิตได้ในประเทศและนำเข้า ซึ่งส่วนใหญ่กระเบื้องยางที่มีใช้กัน อย่างแพร่หลายภายในประเทศ จะมีคุณภาพสูง ซึ่งกระเบื้องยางที่สามารถผลิตได้ในประเทศมียี่ห้อที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค คือ สินค้าของบริษัท ผลิตอุปกรณ์ก่อสร้าง จำกัดภายใต้ยี่ห้อ Dynoflex หรือ ยี่ห้อ Starflex ของ บริษัท ยูเนี่ยนโปรฟเปอร์ตี้ จำกัด และกระเบื้องยางที่นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น จีน เนเธอร์แลนด์ ยี่ห้อที่นิยม คือ Armstong, Forbo, Tarkett เป็นต้น ซึ่งสัดส่วน การนำเข้ากระเบื้องยางใน (ปี 2554-2557) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังกราฟต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงปริมาณการนำเข้าและปริมาณการส่งออกพลาสติกปูพื้น

ปี พ.ศ.	ปริมาณการนำเข้า (หน่วย:ตัน)	ปริมาณการส่งออก (หน่วย:ตัน)
2554	9,248.63	98,972.58
2555	13,148.49	88,062.91
2556	17,087.66	86,531.00
2557	18,585.29	70,187.71



ภาพที่ 1.1 แสดงปริมาณการนำเข้าและปริมาณการส่งออกพลาสติกปูพื้น

ที่มา : ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมพลาสติก (PIU) สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2557)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า วัสดุทดแทนจึงเริ่มเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้สำหรับผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความต้องการเลือกใช้กระเบื้องยาง (Vinyl Flooring) เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์กระเบื้องยางให้มีความสอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในการเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับพื้นที่ต่าง ๆ ภายในที่พักอาศัย

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับพื้นที่ต่าง ๆ ภายในที่พักอาศัย

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับพื้นที่ต่าง ๆ ภายในที่พักอาศัย

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง (Vinyl Flooring) สำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายไว้ดังนี้

### 1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.4.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้กระเบื้องยาง (Vinyl Flooring) สำหรับที่อยู่อาศัยแล้วในกรุงเทพมหานคร โดยจะมีการเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับห้องนอน ห้องครัว ห้องรับแขก และห้องนั่งเล่น

#### 1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกใช้กระเบื้องยาง (Vinyl Flooring) สำหรับที่อยู่อาศัยแล้วในกรุงเทพมหานคร โดยจะมีการเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับ ห้องนอน ห้องครัว ห้องรับแขก และห้องนั่งเล่น โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษา



ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, น.48) ซึ่งระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อความคลาดเคลื่อนที่อาจจะเกิดขึ้นจากความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามไว้ 4% จะเท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และ ผู้ศึกษาได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ซึ่งจะมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ 6 กลุ่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1.2 แสดงพื้นที่ 6 กลุ่มในเขตกรุงเทพมหานคร

พื้นที่	กลุ่ม	พื้นที่เขต
1	กรุงเทพฯกลาง	พระนคร ดุสิต ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ดินแดง ห้วยขวาง พญาไท ราชเทวี รังทองหลวง
2	กรุงเทพฯใต้	ปทุมวัน บางรัก สาทร บางคอแหลม ยานนาวา คลองเตย วัฒนา พระโขนง สวนหลวง บางนา
3	กรุงเทพฯเหนือ	จตุจักร บางซื่อ ลาดพร้าว หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม บางเขน
4	กรุงเทพฯตะวันออก	บางกะปิ สะพานสูง บึงกุ่ม ดินนายาว ลาดกระบัง มีนบุรี หนองจอก คลองสามวา ประเวศ
5	กรุงเทพฯเหนือ	ธนบุรี คลองสาน จอมทอง บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด คลิ่งชัน ทวีวัฒนา
6	กรุงเทพฯใต้	ภาษีเจริญ บางแค หนองแขม บางขุนเทียน บางบอน ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ

ที่มา : กองนโยบายและแผนงาน สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในพื้นที่ 6 กลุ่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกมาพื้นที่ละ 2 เขต ที่มีการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยเท่านั้น โดยได้ทำการเลือกดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพฯกลาง ได้แก่ ดินแดง และห้วยขวาง
2. กลุ่มกรุงเทพฯใต้ ได้แก่ บางคอแหลม และสาทร
3. กลุ่มกรุงเทพฯเหนือ ได้แก่ สายไหม และบางเขน
4. กลุ่มกรุงเทพฯตะวันออก ได้แก่ คลองสามวา และบางกะปิ
5. กลุ่มกรุงเทพฯเหนือ ได้แก่ ธนบุรี และคลองสาน
6. กลุ่มกรุงเทพฯใต้ ได้แก่ บางขุนเทียน และราษฎร์บูรณะ

ขั้นที่ 3 ผู้ศึกษาจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

#### 1.4.2 ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

ขอบเขตทางด้านเนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ แบ่งออกเป็น

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น: ตัวแปรอิสระในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับรายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

1.4.2.2 ตัวแปรตาม: การตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง (Vinyl Flooring) สำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

#### 1.4.3 ขอบเขตทางด้านเวลา

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน 2559 – พฤษภาคม 2559

### 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

**กระเบื้องยาง (Vinyl Flooring)** คือวัสดุที่ใช้ปูพื้นเช่นเดียวกับ กระเบื้องดินเผา กระเบื้องโมเสก ปาเก้ โมเสกไม้ กระเบื้องหินขัด หินขัด หินอ่อน ฯลฯ เป็นพื้นสำเร็จรูปอีกชนิดหนึ่งที่มีความสวยงามมาก ติดตั้งง่าย กาวที่ใช้ไม่มีกลิ่นฉุนรุนแรง ทนต่อการลากถูจากสิ่งของหนักได้ดี ปัจจุบันมีลวดลายให้เลือกใช้จำนวนมาก เป็นพื้นที่เกิดจากวัสดุทนไฟไม่ผสมแร่ใยหิน คุณสมบัติที่โดดเด่นของกระเบื้องยางคือ ไม่บวมหรือยุบเมื่อโดนน้ำ ไม่เป็นเชื้อรา เช็ดถูทำความสะอาดง่าย เปลี่ยนหรือซ่อมแซมได้เอง กระเบื้องยางมีให้เลือกใช้หลากหลายชนิดเช่นกระเบื้องยางชนิดแผ่น มีให้เลือกหลายขนาดและความหนาเหมาะสำหรับห้างสรรพสินค้าและที่อยู่อาศัย หรืออาคารสำนักงาน เพราะมีลวดลายให้เลือกจำนวนมากเช่น ลายไม้ ลายหินอ่อน เป็นต้น นอกจากนี้กระเบื้องยางยังมีชนิดม้วนที่ เหมาะสำหรับทางเดินตามโรงงานหรือโรงพยาบาลอีกด้วยโดยกระเบื้องยางแต่ละยี่ห้อจะผ่านการรับรองจากประเทศต่าง ๆ เช่น อังกฤษ เกาหลีใต้ หรืออเมริกา ฯลฯ ว่าได้ผลิตตามมาตรฐานจากประเทศนั้น

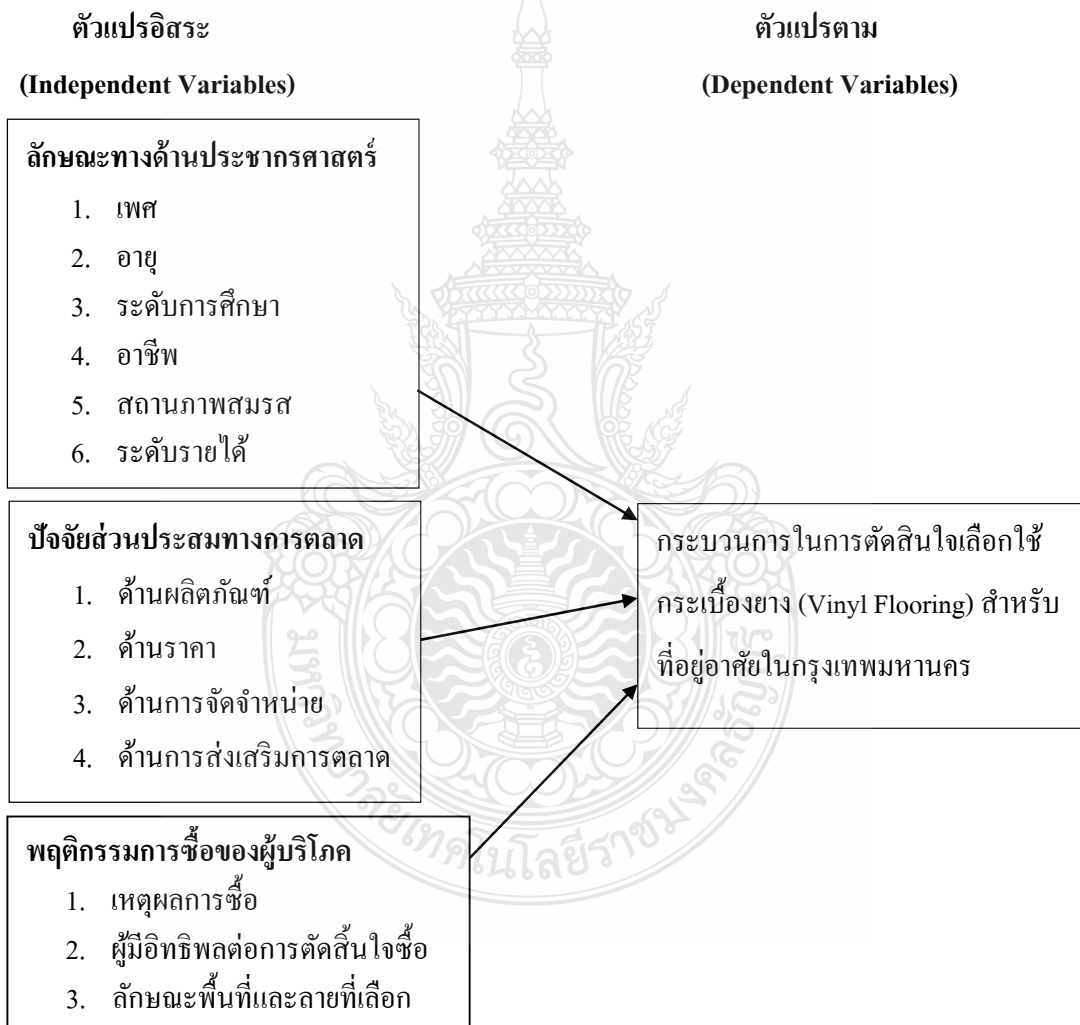
**ผู้บริโภค (Consumer)** หมายถึง ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

**การตัดสินใจ (Decision making)** หมายถึง การพิจารณาตกลงใจชี้ขาดในการเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องทางการตลาดที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

### 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัยไว้ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดนี้ ได้นำแนวความคิดมาจากแบบจำลองสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งก็คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของฟิลลิป คอตเลอร์ มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด โดยได้เพิ่มพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคเข้ามา เพื่อให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์มากขึ้น

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

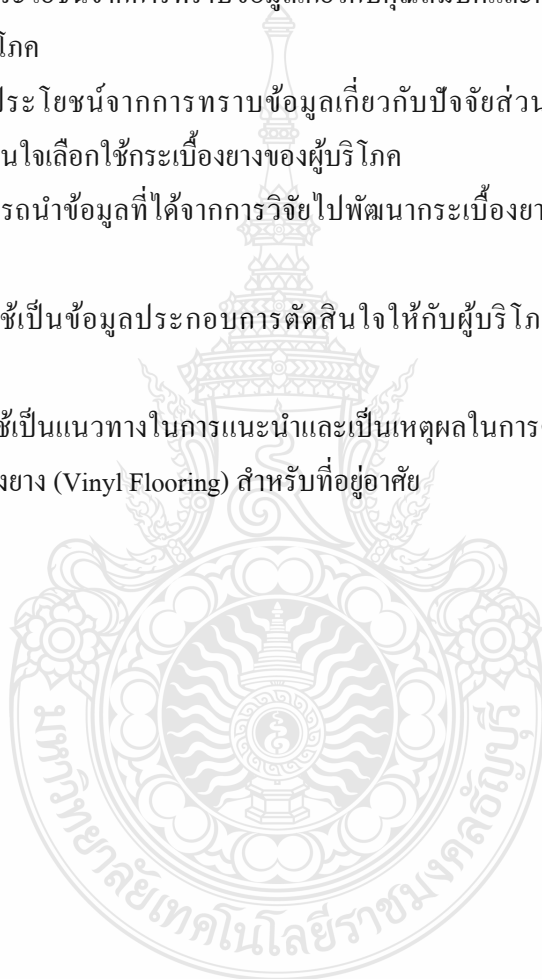
1.7.1 เพื่อประโยชน์จากการทราบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและความต้องการในการเลือกใช้ กระเบื้องยางของผู้บริโภค

1.7.2 เพื่อประโยชน์จากการทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางของผู้บริโภค

1.7.3 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนากระเบื้องยางให้ตรงตามความต้องการ ของผู้บริโภค

1.7.4 เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการในการ เลือกใช้กระเบื้องยาง

1.7.5 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแนะนำและเป็นเหตุผลในการตัดสินใจสำหรับผู้บริโภคที่ สนใจเลือกใช้กระเบื้องยาง (Vinyl Flooring) สำหรับที่อยู่อาศัย



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ กระเบื้องยาง (Vinyl Flooring) สำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกระเบื้องยาง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, น.57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ อายุ (Age) เพศ (Sex) การศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) ลักษณะครอบครัว (Marital status) และรายได้ (Income) โดยผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีประชากรศาสตร์นี้มาประยุกต์ใช้กับงานกับวิจัยนี้ก็เพื่อต้องการที่จะทราบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลนั้น แต่ละคนมีเหตุผลอย่างไรในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางและกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะความต้องการและเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

#### 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (2002, p, 528) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

Schiffman and Kanuk (1991, p. 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภค แสดงออกถึงการแสวงหา สำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เค้าคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ”

Walters (1978, p. 8) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human behavior) ซึ่งอธิบายพฤติกรรมมนุษย์ว่า “กระบวนการทั้งหมดของบุคคลที่มีการปฏิบัติต่อกันและกัน ภายใต้วงแวดล้อม

Walters (1978, p. 8) โดยความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็น “การตัดสินใจทั้งหลายและ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อและการใช้สินค้า เศรษฐกิจ และบริการ (ผลิตภัณฑ์)”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือ เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประกอบการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

จากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศได้ให้คำจำกัด ความไว้อย่างมากมายและแพร่หลาย โดยผู้ศึกษาสามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้ คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความต้องการของตนเองที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและ บริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึง พอใจของเขา โดยผู้ศึกษาจะทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยใช้หลักการ 6Ws และ 1H ซึ่งได้แก่ Who , What , Why , Who participates , When , Where และ How มาเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัย สำหรับในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะใช้หลักการเพียง 4 W ซึ่งได้แก่ Who, What, Why, Who participates? มาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อทำการ วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับห้องต่าง ๆ ภายใน ที่พักอาศัยว่าเหมือนหรือแตกต่างกัน รวมทั้งเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางว่าเป็น เพราะเหตุผลอะไร โดยหลักการ 4 W ซึ่งได้แก่ Who, What, Why, Who participates? ที่ผู้ศึกษาได้ นำมาใช้ในการวิเคราะห์จะมีรายละเอียดดังนี้

1. ใครบ้างที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อที่จะให้ ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่ตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยใน

เขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับห้องต่าง ๆ ภายในที่พักอาศัย เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

2. **ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร** (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อที่จะทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้ากระเบื้องยาง (Object) โดยนำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นตัวช่วยสำหรับการตัดสินใจ โดยคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ มาเปรียบเทียบในการเลือกใช้

3. **ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ** (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อที่จะต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางของผู้บริโภค ว่าตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยเพราะเหตุใด และมีเหตุผลใดที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยแทนที่จะเลือกใช้วัสดุปูพื้นแบบอื่น เช่น ต้องการให้พื้นที่ดูเป็นธรรมชาติและสวยงามมากขึ้น เพราะกระเบื้องยางเป็นวัสดุทดแทนที่มีลวดลายที่เลียนแบบธรรมชาติ หรือ ผู้บริโภคต้องการวัสดุปูพื้นที่มีราคาถูก และดูแลรักษาง่าย สามารถลงมือปรับแต่งหรือซ่อมแซมพื้นที่ได้ด้วยตนเอง หรือจะความสะดวกในการสั่งซื้อและบริการหลังการขาย

4. **ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ** (Who participate in the buying?) เป็นคำถามเพื่อที่จะต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องยางของผู้บริโภค ซึ่งก็คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เช่น ครอบครัว เพื่อนที่เคยใช้แล้วบอกต่อ หรือเคยเห็นจากสถานที่ต่าง ๆ ที่มีการติดตั้งกระเบื้องยาง หรืออาจจะเป็นผู้ประกอบการที่ว่าจ้างให้มาติดตั้งกระเบื้องยาง เป็นคนตัดสินใจ หรืออาจจะเป็นตัวผู้บริโภคเองที่ตัดสินใจซื้อ โดยการหาข้อมูลต่าง ๆ และศึกษาเกี่ยวกับยี่ห้อของกระเบื้องยาง ลวดลายต่าง ๆ รวมทั้งคุณสมบัติของกระเบื้องยาง ว่าแตกต่างจากวัสดุปูพื้นชนิดอื่นอย่างไร

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยนั้น โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operation) กระเบื้องยางอยู่ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเบื้องยางของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคอาจจะได้รับแรงกระตุ้นในการเลือกใช้กระเบื้องยางมาจากคนรู้จักที่ได้มีการใช้มาก่อนแล้ว หรือ เป็นสมาชิกภายในครอบครัวที่ ต้องการที่จะปรับเปลี่ยนพื้นที่ภายในห้องของตนเองหรือห้องต่าง ๆ ภายในที่อยู่อาศัย

โดยต้องการวัสดุพื้นราคาถูก คุณเป็นธรรมชาติ ทำความสะอาดง่าย ตลอดจนสามารถซ่อมแซมได้ด้วยตนเอง เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ได้แก่ ผู้บริโภคทราบแหล่งข้อมูลในการซื้อกระเบื้องยางจากแหล่งใด เช่น ถ้าผู้บริโภคที่เคยใช้มาก่อนแล้ว แต่อยากจะปรับเปลี่ยนลวดลายใหม่ อาจจะพิจารณาเลือกลวดลายอื่น ๆ จากยี่ห้อของกระเบื้องยางที่ตนเองเคยใช้ หรือ พิจารณายี่ห้ออื่น และลวดลายอื่น จากบุคคลที่รู้จัก หรือจะเป็นการโฆษณาจากบริษัทผู้ผลิตกระเบื้องยาง หรือทางสื่ออินเทอร์เน็ต

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) ได้แก่ การพิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องยางของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคาที่ถูกกว่า วัสดุพื้นชนิดอื่น ความคงทน หรือคุณสมบัติของกระเบื้องยางเมื่อเปรียบเทียบกับวัสดุพื้นชนิดอื่น ๆ หรือจะเป็นลวดลายที่ทันสมัยและสวยงามที่มีให้เลือกสรรมากมาย สถานที่หาซื้อสะดวก หรือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ได้แก่ ผู้บริโภคเลือกซื้อกระเบื้องยางเพราะอะไร และ ส่วนใหญ่จะนำมาใช้ติดตั้งกับลักษณะห้องประเภทใด และเหตุผลที่ตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้กระเบื้องยาง เพราะเหตุใด อาจจะเป็นเพราะราคาที่ถูกกว่า หรือ ลวดลายเหมาะสมสำหรับห้อง ๆ นี้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ได้แก่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในกระเบื้องยางมากกว่าวัสดุพื้นชนิดอื่น ๆ หรือไม่ และจะแนะนำให้กับคนอื่นหรือคนรู้จักให้หันมาเปลี่ยนใช้กระเบื้องยางแทนวัสดุพื้นประเภทอื่น ๆ หรือไม่ หรือ จะเกิดการซื้อซ้ำสำหรับห้องอื่น ๆ อีกหรือไม่ และกระเบื้องยางชนิดต่าง ๆ มีการรับประกันหลังการขาย หรือ รับประกันหลังการติดตั้งหรือไม่

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (2546, p, 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม



สำหรับในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) มาเป็นเครื่องมือในการอธิบายงานวิจัยในครั้งนี้ด้วย ซึ่งจะประกอบด้วย

#### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ในงานวิจัยครั้งนี้ผลิตภัณฑ์ก็คือ กระเบื้องยาง (Vinyl Flooring) ซึ่งก็มีลวดลายต่าง ๆ มากมาย เช่น ลายสีพื้น ลายไม้ ลายหิน ลายเหล็ก ลายพรม และลายประการ ซึ่งในแต่ละลวดลายนั้น ผู้บริโภคก็มีความต้องการในการเลือกใช้สำหรับห้องต่าง ๆ ภายในที่พักอาศัยที่แตกต่างกันไป เช่น ลายไม้ โดยส่วนใหญ่แล้ว จะเหมาะไว้ใช้สำหรับปูพื้นในห้องนอน ห้องรับแขก หรือจะเป็นห้องนั่งเล่น ซึ่งจะทำให้ความสวยงามดูเป็นธรรมชาติและเหมาะสมสำหรับพื้นที่ที่ต้องคอยรับแขกผู้มาเยือน หรืออาจจะใช้ลายหินอ่อน ลายพรม หรือลายประกายในการตกแต่งได้ แต่ก็จะมีบางลวดลายที่เหมาะสมสำหรับห้องบางห้องเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น ลายเหล็กและลายสีพื้น ไม่เหมาะสำหรับลักษณะห้องที่ต้องใช้เป็นพื้นที่ในการต้อนรับแขกผู้มาเยือน เช่น ห้องรับแขก หรือ ห้องนั่งเล่น แต่อาจจะเหมาะสำหรับห้องครัว หรือ ห้องเก็บของ ซึ่งเป็นส่วนที่ไม่ต้องต้อนรับแขกและเกิดความสกปรกได้ง่าย ซึ่งลายเหล็กนั้น ก็จะมีโทนสีที่ออกเป็นสีเข้ม เมื่อเช็ดทำความสะอาดแล้ว จะทำให้มองไม่เห็นคราบสกปรกที่ตกค้าง

#### 2. ราคา (Price)

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วในหมูของผู้บริโภคของสินค้ากระเบื้องยาง ว่าราคาของกระเบื้องยางนั้นจะถูกกว่าวัสดุปูพื้นชนิดอื่น แต่ทั้งนี้ ราคาของกระเบื้องยางแต่ละลวดลายนั้น ก็จะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละลวดลายและแต่ละขนาด ขึ้นอยู่กับกระบวนการผลิตของลวดลายนั้น ๆ ซึ่งในมุมมองของผู้บริโภคจะไม่เน้นไปที่ราคาของกระเบื้องยาง เพราะราคาในแต่ละแบบและแต่ละยี่ห้อ จะมีความใกล้เคียงกัน แต่จะเน้นไปที่คว้สินค้ามากกว่า ว่าตนเองชื่นชอบแบบไหน

#### 3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

สำหรับกระเบื้องยางนั้น ก็มีการจัดจำหน่ายอยู่หลายช่องทางด้วยกัน เช่น สั่งซื้อโดยตรงจากบริษัทผู้ผลิต ผ่านตัวแทนจำหน่าย หรือจะเป็นการสั่งซื้อจากทาง Internet

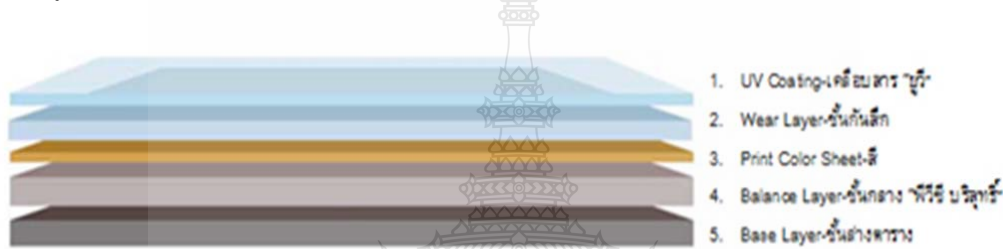
#### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สำหรับสินค้ากระเบื้องยางนั้น โดยส่วนใหญ่แล้ว การส่งเสริมการขาย จะเป็นในแนวทางการให้ส่วนลดของผลิตภัณฑ์กับผู้ซื้อ โดยที่จะไม่ขายในราคาที่ต่ำที่ต่ำจนเกินไป จนทำให้เสียภาพลักษณ์ของตราสินค้า

## 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกระเบื้องยาง

กระเบื้องยางปูพื้น เป็นวัสดุนำเข้าจากต่างประเทศ ผลิตด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพ (LG Chemical) และเครื่องจักรที่ทันสมัย ด้วยระบบอัตโนมัติ ซึ่งเป็นที่มาของวัสดุกระเบื้องไวนิลปูพื้นที่มีความสวยงามและโดดเด่นกว่า กระเบื้องยางทั่ว ๆ ไปด้วยลวดลายที่ดูเหมือนวัสดุจากธรรมชาติ อาทิ เช่น ไม้เรียบ-นูน ลายหินอ่อน และลายสีสด ซึ่งวัสดุผลิตจากสารสังเคราะห์ (Vinyl) ที่มีความยืดหยุ่นสูง และทนต่อรอยขีดข่วนได้ดีมีความคงทนตลอดอายุการใช้งาน ผลิตตามมาตรฐาน ISO 9001 และ มาตรฐานอุตสาหกรรมสินค้าของแต่ละประเทศผู้ผลิต

**Vinyl Tile** มีส่วนรายละเอียดของส่วนประกอบ 5 ชั้นด้วยกัน ดังนี้



ภาพที่ 2.1 ส่วนประกอบของกระเบื้องยาง

1. UV Coating เคลือบสาร “ยูวี”: ป้องกันสีซีดจางเมื่อโดนแสงแดด และเพิ่มความคงทนของผิวหน้า

2. Wear Layer ชั้นกันสึก: เป็นชั้นสำคัญที่ป้องกันความเสียหายแก่ผิวหน้า

3. Print Color Sheet สี: มีให้เลือกมากมาย ทั้งลายไม้ หินอ่อน สีสด รวมถึงสีสังเคราะห์พิเศษ

4. Balance Layer ชั้นกลาง “พีวีซี บริสุทธิ”: เป็นชั้นสำคัญอีกอันหนึ่งที่ทำให้ Vinyl Tile ไม่มีการยืดหดขยายตัว และแตกหัก หลังการติดตั้ง

5. Base Layer ชั้นล่างตาราง: ออกแบบมาเป็น รูปตาราง-ตาข่าย เพื่อประสิทธิภาพการยึดติด ระหว่าง กาว-พื้นผิว

**คุณสมบัติเด่น ข้อดีของกระเบื้องยาง**

1. มีคุณสมบัติกันไฟ และลดไฟฟ้าสถิต

2. ไม่อมฝุ่นจึงสามารถทำความสะอาดได้โดยการปัดกวาดหรือเช็ดถูโดยผ้าหมาด ๆ

3. ช่วยลดเสียงสะท้อนจากกรณีต่าง ๆ ได้ในระดับหนึ่ง

4. ติดตั้งง่ายและใช้งานได้ภายในวันเดียว

5. ทนความชื้นได้ดีกว่า

6. มีความทนทานกว่า กั้นรอยขีดข่วนได้ดี

7. ยับยั้ง การเจริญเติบโตของ แบคทีเรีย และเชื้อ โรคด้วยสาร NANO Silver

8. สวยงาม มีสีสันให้เลือกหลากหลาย

9. สามารถซ่อมแซมกระเบื้องไวน์ได้ไม่ยาก

10. สามารถติดตั้งทับบนวัสดุอื่น ๆ ได้ และมีน้ำหนักเบา

#### **วัสดุและเครื่องมือที่ใช้ในการติดตั้ง**

1. กาวสำหรับการติดตั้งกระเบื้องยาง

2. กาวยาง สำหรับการติดตั้ง อุปกรณ์ยาง เช่น บัวเชิงผนัง จมูกยาง เส้นขอบยางและกระเบื้องยางบริเวณขั้นบันได

3. เหล็กแฉะ สำหรับขจัดเศษหิน ปูน บนพื้นและซอกมุมต่าง ๆ

4. หินขัดพื้นชนิดหยาบ สำหรับขัดแต่งพื้น

5. ไม้กวาดสำหรับกวาดหิน ทราช ปูน และฝุ่น

6. เชือกดีเส้น สำหรับกรีดแนว

7. มีดคัตเตอร์สำหรับตัด และกรีดกระเบื้องยาง

8. ตลับเมตร

9. เครื่องลงกาว

10. ลูกกลิ้งน้ำหนักประมาณ 50 กิโลกรัม สำหรับกลิ้งทับหลังจากติดตั้งแล้วเสร็จ

#### **ขั้นตอนการเตรียมพื้น**

เนื่องจากกระเบื้องยางเป็นวัสดุที่ติดตั้งแนบพื้นคุณภาพของพื้นจึงเป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่ง พื้นที่จะติดตั้งกระเบื้องยางจึงจำเป็นจะต้องมีผิวหน้าเรียบ แข็ง แห้งสะอาด และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับแต่งพื้น และเตรียมพื้นให้เรียบร้อย ก่อนการติดตั้งกระเบื้องยาง

#### **พื้นคอนกรีต**

กรณีพื้นคอนกรีต ใช้เหล็กแฉะขจัดเศษปูนที่อาจติดอยู่กับพื้น แล้วใช้หินขัดให้เรียบทั่วพื้น และซอกมุมแล้วใช้ไม้กวาดทำความสะอาด ถ้าพื้นสูงต่ำไม่ได้ระดับเป็นหลุมเป็นบ่อหรือมีรอยต่อ จะต้องปรับและตกแต่งพื้นให้เรียบได้ระดับ การปรับพื้นสำหรับปูกระเบื้องยางที่นิยมมีอยู่ 3 วิธี คือ

1. การปรับแต่งด้วยปูนกาวมีข้อดีคือราคาไม่แพงเหมาะสำหรับพื้นซีเมนต์ขัดมันที่ไม่ได้ระดับและเป็นคลื่นเพียงเล็กน้อย

2. การปรับแต่งด้วยน้ำยาประสานคอนกรีต เหมาะสำหรับพื้นที่ที่เป็นหลุม หรือรอยต่อของพื้นเซรามิคราคาสูงกว่าการใช้ปูนกาว เนื่องจากมีการยึดเกาะที่ดี

3. การปรับแต่งด้วย Self-leveling มีข้อดี คือ พื้นจะเรียบเป็นธรรมชาติมากที่สุด แต่ราคาก่อนข้างสูงเหมาะกับพื้นคอนกรีตที่มีผิวหน้าไม่เรียบ การทำงานของ self-leveling จะไหลไปตามแรงโน้มถ่วง จากนั้นปล่อยให้ทิ้งไว้ 24 ชั่วโมง จึงจะสามารถปูกระเบื้องได้อย่างได้หมายเหตุ: พื้นก่อนติดตั้งจำเป็นต้องแห้งสนิท เพราะฉะนั้นจึงห้ามล้างพื้นด้วยน้ำ ก่อนการติดตั้งโดยเด็ดขาด

### **พื้นไม้เก่าและใหม่**

กรณีเป็นพื้น ไม้ให้ขัด ควรตกแต่งพื้นให้เรียบและปราศจากร่องรอยของรอยต่อ (ถ้าเป็นพื้นเก่าและไม้แข็งแรงให้ซ่อมและตีตะปูให้แน่น ก่อนติดตั้ง)

### **วิธีการลงกา**

1. คนกาในถังให้เข้ากันเสียก่อน แล้วค่อยเทกาลงบนพื้น
2. ใช้เกรียงที่เขาระองพื้นปลาไว้แล้ว ปาดกาให้สม่ำเสมอ
3. พอกาแห้งมาด ๆ ใช้นิ้วแตะดู ถ้ากาไม่ติดนิ้วให้ใช้เชือกตีเส้นกลุ่กผู้่นสีตีแนว ตรงจุดที่ทำเครื่องหมายไว้แล้วตอนจัดแนว โดยตีเส้นเชือกให้ทั้งรอยสีเป็นแนวบนกา เส้นนี้ให้ถือเป็นหลักในการติดตั้ง
4. การติดตั้งให้ติดตามแนวเส้นเป็นอันดับแรก โดยติดตั้งไปข้างหน้าเรื่อย ๆ และให้วางแผ่นกระเบื้องวางไว้สำหรับเดินเข้าไปติดตั้งด้วย ซึ่งกระเบื้องที่วางไว้นั้นสามารถดึงออกมาใช้งานได้อีกภายหลัง

### **การติดตั้งกระเบื้อง**

1. ดำเนินการติดตั้งกระเบื้องตามแบบที่ได้กำหนดไว้
2. เมื่อติดตั้งกระเบื้องเสร็จเรียบร้อย ให้ใช้ลูกกลิ้งน้ำหนักประมาณ 50 กิโลกรัม กลิ้งทับทันทีเพื่อให้กระเบื้องทุกแผ่นแนบสนิทกับพื้น
3. เมื่อติดตั้งเสร็จ ให้ใช้ผ้าชุบน้ำบิดหมาด ๆ เช็ดทำความสะอาดคราบฝุ่น แล้วทิ้งไว้แห้งสนิท จากนั้นลงน้ำยาเคลือบเงา “ไคโนแว็กซ์” ทิ้งไว้ประมาณ 30 นาที เพื่อความเงางามและป้องกันคราบ

### **การใช้พื้นหลังการติดตั้ง**

พื้นที่ที่ติดตั้งกระเบื้องเสร็จใหม่ ๆ ไม่ควรใช้น้ำล้างทำความสะอาดทันที ต้องปล่อยให้กาแห้งสนิท 2-3 วัน และไม่ควรโยกย้ายของที่มีน้ำหนักมากเข้ามาประมาณ 1 สัปดาห์ ควรเปิดห้องให้อากาศถ่ายเทสะดวก และไม่ควรรีให้อากาศภายในห้องร้อนจนเกินไป

## การรักษาความสะอาด

การรักษาความสะอาดประจำวันให้ใช้ผ้าชุบน้ำสะอาดหรือน้ำสบู่บิดให้หมาด ๆ เช็ดถู  
ธรรมดา และควรใช้น้ำยาเคลือบเงา ลงทุกเดือนจะช่วยรักษาพื้นให้คงทน งามและทำความสะอาด  
ง่าย

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยต่าง ๆ วิทยานิพนธ์ เอกสารทางวิชาการ และหนังสือ  
ทางวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง  
(Vinyl Flooring) สำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครดังต่อไปนี้

เปรียบปัญญา สิทธิกลาง (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวโน้มในการเลือกใช้และเหตุผลต่อ  
การตัดสินใจเลือกใช้วัสดุปูพื้นภายในบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษา  
พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้วัสดุปูพื้นภายในบ้าน และได้มีการดำเนินการสอบถามกับกลุ่ม  
ตัวอย่างผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ  
ในการเก็บข้อมูล และมีรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกใน  
ครอบครัว วัยในครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพและลักษณะที่อยู่อาศัย โดยการ  
วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล  
ประกอบด้วย ความถี่ และค่าร้อยละ โดยผลการศึกษาพบว่า แนวโน้มการตัดสินใจเลือกวัสดุปูพื้น  
ขึ้นอยู่กับชนิดของห้อง อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องเซรามิกปูพื้น  
มากที่สุด รองลงมาเป็นไม้ปาร์เกต์และ แผ่นลามิเนต เป็นอันดับสาม โดยเหตุผลการเลือกใช้วัสดุที่  
สำคัญ คือ สามารถทำความสะอาดวัสดุได้ง่าย วัสดุทันสมัยและสวยงาม และวัสดุมีราคาเหมาะสม  
ตามลำดับ

ทิวพร สุบรรณรัตน์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี โดยที่ศึกษารั้ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์  
เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีและ  
ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวใน  
การศึกษได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและมี  
เงินเดือนประจำที่ซึ่งมีบ้านเดี่ยวเป็นของตนเองที่อาศัยอยู่ในโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง  
จังหวัดชลบุรี โดยที่สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลคือ การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิตของ  
ข้อมูลและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยผล

การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวมากที่สุดเป็นบุคคลที่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสดมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-40,000 บาท สำหรับการให้ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวจำแนกตามส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวได้แก่ ทำเลที่ตั้งของบ้านเดี่ยวรองลงมาคือราคาของบ้านเดี่ยวและรูปแบบบ้านที่มีให้ผู้บริโภคเลือกตามลำดับ และผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่าอายุ สถานภาพ สมรส การศึกษา รายได้มีความสัมพันธ์กับรูปแบบเนื้อที่ราคาบ้านเดี่ยวและสถานที่ตั้งบ้านเดี่ยวซึ่งแสดงว่าอายุ สถานภาพ สมรส การศึกษา และรายได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

เดือนใจ ศรีสวยและคณะ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้น ภูมิ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ฐานนิยม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบไคสแควร์ โดยผลการวิจัยทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกครอบครัว 3-4 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี บัณฑิต-มารดา มีส่วนช่วยในการตัดสินใจมากที่สุด ที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮ้าส์ และเป็นที่อยู่อาศัยของตนเอง ส่วนปัจจัยด้านการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย และสนใจบ้านเดี่ยว 2 ชั้น ขนาดพื้นที่ 50-59 ตารางวา มีห้องนอน 3 ห้อง ราคา 2-3 ล้านบาท มีการตกแต่งภายในแล้ว และเลือกการใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการก่อสร้าง มีสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ดีภายในโครงการ ต้องการระบบการรักษาความปลอดภัย มีการคมนาคม สะดวกรวดเร็ว และได้รับข้อมูลจากพนักงานขายบ้านตัวอย่าง ส่วนมากรู้จักและจะเลือกโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ มากที่สุด และผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้คำนึงถึงคุณภาพ ก่อนตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดโดย มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาตามลำดับคือตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงความปลอดภัยต่าง ๆ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 และตัดสินใจซื้อเพราะอยากมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 จากการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศอายุ ระดับการศึกษา รายได้

ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการตลาด ด้านราคาที่จะซื้อ ทั้งราคาของบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านขนาดพื้นที่ ขนาดพื้นที่ของ บ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05 ส่วนขนาดพื้นที่ของทาวน์เฮ้าส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ กระเบื้องยาง (Vinyl Flooring) สำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิจัย โดยมี ขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้สำหรับในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้ กระเบื้องยาง (Vinyl Flooring) สำหรับที่อยู่อาศัยแล้ว ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจะมีการ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับ ห้องนอน ห้องครัว ห้องรับแขก และห้องนั่งเล่น โดยแบ่งออกเป็น 50 เขต ดังนี้

**ตารางที่ 3.1** แสดงจำนวนประชากรของเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 50 เขต (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2557)

ลำดับที่	พื้นที่เขต	จำนวนประชากร (คน)	ลำดับที่	พื้นที่เขต	จำนวนประชากร (คน)	ลำดับที่	พื้นที่เขต	จำนวนประชากร (คน)
1	สายไหม	194,511	18	ดินแดง	127,260	35	คันนายาว	92,094
2	บางแค	191,966	19	ลาดพร้าว	122,196	36	ราษฎร์บูรณะ	84,881
3	บางเขน	190,659	20	ทุ่งครุ	119,349	37	วัฒนา	83,520
4	คลองสามวา	178,958	21	สวนหลวง	118,371	38	สาทร	82,432
5	บางขุนเทียน	173,144	22	บางกอกน้อย	116,653	39	ยานนาวา	80,843
6	ลาดกระบัง	168,309	23	ธนบุรี	115,330	40	ห้วยขวาง	80,002
7	ดอนเมือง	168,197	24	วังทองหลาง	114,295	41	ทวีวัฒนา	77,121
8	ประเวศ	166,364	25	หลักสี่	107,797	42	คลองสาน	75,224
9	หนองจอก	162,598	26	คลองเตย	107,221	43	ราชเทวี	73,790
10	จตุจักร	160,366	27	บางบอน	107,140	44	พญาไท	72,203
11	จอมทอง	156,030	28	คลองจั่น	105,857	45	บางกอกใหญ่	70,003
12	หนองแขม	153,175	29	คูคต	104,394	46	พระนคร	55,373
13	บางกะปิ	148,964	30	บางพลัด	96,787	47	ปทุมวัน	51,557
14	บึงกุ่ม	145,514	31	บางนา	94,315	48	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	49,280
15	มีนบุรี	139,771	32	สะพานสูง	92,735	49	บางรัก	46,472
16	ภาษีเจริญ	129,238	33	พระโขนง	92,448	50	สัมพันธวงศ์	26,359
17	บางซื่อ	128,995	34	บางคอแหลม	92,273		<b>รวม</b>	<b>5,692,284</b>

ที่มา : ระบบสถิติทางการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย



### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้ศึกษาได้ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากว่า ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น สูตรในการคำนวณดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, น. 48)

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $P$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มตัวอย่างประชากร  
 $e$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง  
 $Z$  = ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ ณ ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีค่า  $Z = 1.96$

แทนค่าในสูตร ดังนี้

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

$$= 384.16 \sim 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณจากสูตร เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อความคลาดเคลื่อนที่อาจจะเกิดขึ้นจากความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามไว้ 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และ ผู้ศึกษาได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ซึ่งจะมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ 6 กลุ่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3.2 แสดงพื้นที่ 6 กลุ่มในเขตกรุงเทพมหานคร

พื้นที่	กลุ่ม	พื้นที่เขต
1	กรุงเทพฯกลาง	พระนคร ดุสิต ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ดินแดง ห้วยขวาง พญาไท ราชเทวี รังทองหลวง
2	กรุงเทพฯใต้	ปทุมวัน บางรัก สาทร บางคอแหลม ยานนาวา คลองเตย วัฒนา พระโขนง สวนหลวง บางนา
3	กรุงเทพฯเหนือ	จตุจักร บางซื่อ ลาดพร้าว หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม บางเขน
4	กรุงเทพฯตะวันออก	บางกะปิ สะพานสูง มีนบุรี ดินนายาว ลาดกระบัง มีนบุรี หนองจอก คลองสามวา ประเวศ
5	กรุงเทพฯเหนือ	ธนบุรี คลองสาน จอมทอง บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด ดลสังขันธ์ ทวีวัฒนา
6	กรุงเทพฯใต้	ภาษีเจริญ บางแค หนองแขม บางขุนเทียน บางบอน ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ

ที่มา : กองนโยบายและแผนงาน สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในพื้นที่ 6 กลุ่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกมาพื้นที่ละ 2 เขต ที่มีการตัดสินใจเลือกใช้ กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยเท่านั้น โดยได้ทำการเลือกดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพฯกลาง ได้แก่ ดินแดง และห้วยขวาง
2. กลุ่มกรุงเทพฯใต้ ได้แก่ บางคอแหลม และสาทร
3. กลุ่มกรุงเทพฯเหนือ ได้แก่ สายไหม และบางเขน
4. กลุ่มกรุงเทพฯตะวันออก ได้แก่ คลองสามวา และบางกะปิ
5. กลุ่มกรุงเทพฯชนเหนือ ได้แก่ ธนบุรี และคลองสาน
6. กลุ่มกรุงเทพฯใต้ ได้แก่ บางขุนเทียน และราษฎร์บูรณะ

ขั้นที่ 3 ผู้ศึกษาจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง (Vinyl Flooring) สำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัสดุพื้นและกระเบื้องยาง โดยมีการพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม
2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี วารสาร รวมทั้งเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุพื้นและกระเบื้องยาง เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
3. สร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close end Question) ซึ่งสามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น จำนวน 6 ข้อประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และระดับรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อกระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close end Question) ซึ่งสามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้รูปแบบกระเบื้องยางสำหรับที่พักอาศัย ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

โดยในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 4 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จะมีเกณฑ์การเลือก 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	ให้ระดับคะแนนเท่ากับ	5
ระดับความสำคัญมาก	ให้ระดับคะแนนเท่ากับ	4
ระดับความสำคัญปานกลาง	ให้ระดับคะแนนเท่ากับ	3
ระดับความสำคัญน้อย	ให้ระดับคะแนนเท่ากับ	2
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	ให้ระดับคะแนนเท่ากับ	1

การอภิปรายผลของแบบสอบถาม เป็นการวัดมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยจะใช้สูตรในการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

โดยเกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์เฉลี่ยของการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงบวก ( $r_s$ ) ตามวิธีของสเปียร์แมน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครโดยใช้เกณฑ์ในการวัดระดับดังนี้ (Hinkle, 1998, p, 118)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงบวก ( $r_s$ )	ระดับความสัมพันธ์
ระหว่าง 0.90 - 1.00	ระดับสูงมาก
ระหว่าง 0.70 - 0.90	ระดับสูง
ระหว่าง 0.50 - 0.70	ระดับปานกลาง
ระหว่าง 0.30 - 0.50	ระดับต่ำ
ระหว่าง 0.00 - 0.30	ระดับต่ำมาก

ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย โดยที่

ค่า  $r_{xy}$  มีเครื่องหมายเป็น บวก หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า  $r_{xy}$  มีเครื่องหมายเป็น ลบ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทำได้โดยใช้วิธีการของ Cronbach's alpha ซึ่งได้ผล ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	=	0.879
2. กระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง	=	0.926

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง (Vinyl Flooring) สำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคือผู้บริโภคที่มีการเลือกใช้กระเบื้องยาง (Vinyl Flooring) แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ เช่น ผลงานการวิจัย ข้อมูลทางสถิติ เอกสารทางวิชาการ และ รายงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้อาจการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์และประมวลผล โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.4.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ตามจำนวนที่ต้องการ โดยผู้ศึกษาจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง และนำมาทำการลงรหัส (Coding) ตามรหัสที่ได้กำหนดไว้ หลังจากนั้น นำข้อมูลที่ได้ออกมาลงรหัสเป็นที่เรียบร้อยแล้วและมีการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาประมวลผลและทำการวิเคราะห์ลงบันทึกในคอมพิวเตอร์ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

3.4.2 สถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

3.4.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) หรือ ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สำหรับข้อมูลในแบบสอบถามของส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และได้นำเสนอค่าที่ได้ออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

สำหรับข้อมูลในแบบสอบถามของส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง (Vinyl Flooring) สำหรับที่อยู่อาศัย โดยคำถามจะเป็นมาตรวัดซึ่งจะมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินออกมาเป็น 5 ระดับ และนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สำหรับข้อมูลในแบบสอบถามของส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และได้นำเสนอค่าที่ได้ออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

สำหรับข้อมูลในแบบสอบถามของส่วนที่ 4 เกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้รูปแบบกระเบื้องยางสำหรับที่พักอาศัย โดยคำถามจะเป็นมาตรวัด ซึ่งจะมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินออกมาเป็น 5 ระดับ และนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยจะนำมาใช้เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่มที่มีความเป็นอิสระต่อกัน โดยการใช้สถิติทดสอบค่า Independent sample t-test หรือ ค่าที ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น.135)

(2) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 3 กลุ่มขึ้นไป โดยจะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น.203) และถ้าหากผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปอีกเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น.332-333)

(3) ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดของกระเบื้องยาง ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยโดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง (Vinyl Flooring) สำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็นการวิเคราะห์ข้อมูล 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องยางของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้รูปแบบกระเบื้องยาง

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลการศึกษาทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงดังตารางที่ 4.1-4.6 ดังนี้

**ตารางที่ 4.1** แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ดังนี้

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	162	40.5
หญิง	238	59.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.5 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.5

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอายุ ดังนี้

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	183	45.8
31-40 ปี	89	22.2
41-50 ปี	61	15.2
51 ปีขึ้นไป	67	16.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา คืออายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.2 อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.2 และอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระดับการศึกษา ดังนี้

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	93	23.2
ปริญญาตรี	230	57.5
ปริญญาโท	77	19.3
ปริญญาเอก	-	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.2 และระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ



**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอาชีพ ดังนี้

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	8.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	38	9.50
พนักงานบริษัทเอกชน	292	73.00
ประกอบธุรกิจก่อสร้าง	30	7.50
อื่น ๆ	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 9.50 ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.75 ประกอบธุรกิจก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอื่น ๆ คิด เป็นร้อยละ 1.25

**ตารางที่ 4.5** แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกสถานภาพสมรสดังนี้

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	245	61.2
สมรส	145	36.3
หม้าย/หย่าร้าง	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมา คือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 36.3 และหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6** แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกจากรายได้ต่อเดือน ดังนี้

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	166	41.5
20,001-50,000 บาท	227	56.7
50,001-80,000 บาท	4	1.0
มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.5 รายได้ 50,001-80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.0 และมากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ กระเบื้องยาง จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง แสดงดังตารางที่ 4.7-4.10 ดังนี้

**ตารางที่ 4.7** แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					X	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ชนิดและรูปแบบของกระเบื้องยางมีให้เลือกหลากหลาย	96	64	35	113	92	2.90	1.522	ปานกลาง	4
2. ลวดลายทันสมัยและสวยงาม	88	123	51	48	90	3.18	1.477	ปานกลาง	2
3. กระเบื้องยางมีความแข็งแรงและทนทาน	86	78	72	116	48	3.10	1.349	ปานกลาง	3
4. มีคุณสมบัติลื่นไถลและกันไฟ	115	73	170	22	20	3.60	1.108	มาก	1
รวม						3.20	1.36	ปานกลาง	

ผลจากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ระดับมาก คือ คุณสมบัติลดไฟฟ้าสถิตและกันไฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ระดับปานกลาง คือ ลวดลายทันสมัย และสวยงาม ความแข็งแรงและทนทาน และชนิดและรูปแบบของกระเบื้องยางมีให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60, 3.18, 3.10 และ 2.90 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง จำแนกตามด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					X	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ราคาของกระเบื้องยางมีความเหมาะสมในแต่ละชนิด	82	77	45	78	118	2.82	1.536	ปานกลาง	2
2. มีการลดราคาถูกลงเมื่อสั่งซื้อในปริมาณมาก	68	94	42	118	78	2.89	1.408	ปานกลาง	1
รวม						2.86	1.47	ปานกลาง	

ผลจากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง จำแนกตามด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านราคา ระดับปานกลาง คือ การลดราคาเมื่อสั่งซื้อในปริมาณมากและราคาที่มีความเหมาะสมกับกระเบื้องยางแต่ละชนิด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และ 2.82 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง จำแนกตามด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีบริการจัดส่งสินค้าตามที่ถูกความต้องการ	131	185	80	80	-	4.11	0.747	มาก	1
2. มีหลายช่องทางในการสั่งซื้อ เช่น สาขา,ตัวแทนจำหน่ายและอินเทอร์เน็ต	123	131	138	8	-	3.92	0.853	มาก	2
รวม						4.02	0.80	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง จำแนกตามด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการจัดจำหน่ายระดับมาก คือ มีบริการจัดส่งสินค้าตามที่ถูกความต้องการและมีช่องทางในการสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น สาขา ตัวแทนจำหน่าย และอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 3.92 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Website และ ใบปลิว	110	82	173	35	-	3.67	0.974	มาก	2
2. มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาและแนะนำเกี่ยวกับกระเบื้องยาง	119	112	155	14	-	3.84	0.895	มาก	1
3. ผู้จัดจำหน่ายและตัวแทนจำหน่ายสินค้ามีบริการหลังการขาย	136	92	144	28	-	3.84	0.978	มาก	1
รวม						3.78	0.95	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับมาก คือ มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาและแนะนำเกี่ยวกับกระเบื้องยาง ผู้จัดจำหน่าย และตัวแทนจำหน่ายสินค้ามีบริการหลังการขาย และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Website และ ไลน์ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.84 และ 3.67 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องยางของผู้บริโภค จากข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องยางของผู้บริโภค แสดงดังตารางที่ 4.11-4.17 ดังนี้

**ตารางที่ 4.11** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง

งบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	117	29.2
10,001-20,000 บาท	179	44.7
20,001-30,000 บาท	55	13.8
มากกว่า 30,000 บาท	49	12.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมา คือ งบประมาณต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.2 ใช้งบประมาณ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.8 และใช้งบประมาณ มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.3

**ตารางที่ 4.12** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกความถี่ในการซื้อ  
กระเบื้องยาง

ความถี่ในการซื้อกระเบื้องยาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง/ปี	243	60.8
2 ครั้ง/ปี	104	26.0
3 ครั้ง/ปี	4	1.0
มากกว่า 3 ครั้ง/ปี	49	12.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ความถี่ในการซื้อกระเบื้องยาง 1 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา คือ 2 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 มากกว่า 3 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 12.2 และ 3 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 1.0

**ตารางที่ 4.13** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกลักษณะพื้นที่ที่ติดตั้ง  
กระเบื้องยาง

ลักษณะพื้นที่ที่ติดตั้งกระเบื้องยาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้องนอน	96	24.0
ห้องครัว	136	34.0
ห้องรับแขก	51	12.8
ห้องนั่งเล่น	117	29.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ติดตั้งกระเบื้องยางบริเวณห้องครัว คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา คือ ห้องนั่งเล่น คิดเป็นร้อยละ 29.2 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ ห้องรับแขก คิดเป็นร้อยละ 12.8

**ตารางที่ 4.14** แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยกระเบื้องยาง

ลายกระเบื้องยาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลายไม้	169	42.3
ลายสีพื้น	78	19.5
ลายหิน	82	20.5
ลายประกาย	18	4.5
ลายพรม	42	10.5
ลายเหล็ก	11	2.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกติดตั้งกระเบื้องยางลายไม้ คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ ลายหิน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ลายสีพื้น คิดเป็นร้อยละ 19.5 ลายพรม คิดเป็น ร้อยละ 10.5 ลายประกาย คิดเป็นร้อยละ 4.5 และลายเหล็ก คิดเป็นร้อยละ 2.7

**ตารางที่ 4.15** แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกยี่ห้อกระเบื้องยาง

ยี่ห้อกระเบื้องยาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Dynoflex	200	50.0
Starflex	73	18.2
Armstrong	57	14.2
Forbo	30	7.5
Tarkett	31	7.8
อื่น ๆ	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกติดตั้งยี่ห้อกระเบื้องยาง Dynoflex คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ Starflex คิดเป็นร้อยละ 18.2 Armstrong คิดเป็นร้อยละ 14.2 Tarkett คิดเป็นร้อยละ 7.8 Forbo คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.3

**ตารางที่ 4.16** แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องยาง

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	236	59.0
บิดา มารดา	53	13.3
เพื่อน	25	6.2
สามีและภรรยา	58	14.5
อื่น ๆ	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกติดตั้งกระเบื้องยางด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา คือ สามีและภรรยา คิดเป็นร้อยละ 14.5 บิดา มารดา คิดเป็นร้อยละ 13.3 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 7.0 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 6.2

**ตารางที่ 4.17** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเหตุผลที่ท่านเลือกใช้กระเบื้องยาง

เหตุผลที่ท่านเลือกใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบทันสมัย / หลากหลาย	200	50.0
ราคาเหมาะสม	65	16.2
คุณภาพ / คุณสมบัติ	114	28.5
โปรโมชั่นการขาย	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกรูปแบบทันสมัย / หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ คุณภาพ / คุณสมบัติ คิดเป็นร้อยละ 28.5 ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 16.2 และโปรโมชั่นการขาย คิดเป็นร้อยละ 5.3

**ส่วนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง (Vinyl Flooring) สำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง (Vinyl Flooring) สำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร แสดงดังตารางที่ 4.18-4.22 ดังนี้



**ตารางที่ 4.18** แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง (Vinyl Flooring) สำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. สามารถซ่อมแซมเองได้เมื่อเกิดการชำรุดเสียหาย	46	212	114	28	-	3.69	0.765	มาก	3
2. ต้องการลดน้ำหนักของสิ่งปลูกสร้าง	63	255	63	19	-	3.91	0.705	มาก	1
3. สามารถช่วยลดไฟฟ้าสถิตย์	104	181	91	24	-	3.91	0.850	มาก	1
4. ราคาถูกกว่าวัสดุปูพื้นแบบอื่น ๆ	100	103	197	-	-	3.76	0.828	มาก	2
รวม						3.82	0.79	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง (Vinyl Flooring) สำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขั้นตอนการรับรู้ปัญหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ระดับมาก คือ ความสามารถช่วยลดไฟฟ้าสถิตย์ ความต้องการลดน้ำหนักของสิ่งปลูกสร้าง มีราคาถูกกว่าวัสดุปูพื้นแบบอื่น ๆ และสามารถซ่อมแซมเองได้เมื่อเกิดการชำรุดเสียหาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.91, 3.76 และ 3.69 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.19** แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง (Vinyl Flooring) สำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ทราบข้อมูลเกี่ยวกับกระเบื้องยางจากบุคคลที่รู้จัก	68	127	152	53	-	3.53	0.925	มาก	3
2. ทราบข้อมูลเกี่ยวกับกระเบื้องยางจากโฆษณา/Website/ตัวแทนจำหน่าย	88	185	74	41	12	3.74	1.010	มาก	2
3. ทราบข้อมูลเกี่ยวกับกระเบื้องยางจากผู้รับเหมาก่อสร้างหรือผู้รับจ้างตกแต่ง	125	153	81	32	9	3.88	1.013	มาก	1
รวม						3.72	0.98	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง (Vinyl Flooring) สำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูล ระดับมาก คือ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับกระเบื้องยางจากผู้รับเหมาก่อสร้างหรือผู้รับจ้างตกแต่ง ทราบข้อมูลเกี่ยวกับกระเบื้องยางจากโฆษณา/Website/ตัวแทนจำหน่าย และทราบข้อมูลเกี่ยวกับกระเบื้องยางจากบุคคลที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.74 และ 3.53 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.20** แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง (Vinyl Flooring) สำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การใช้กระเบื้องยางตามยี่ห้อหรือลวดลาย	135	162	103	-	-	4.08	0.768	มาก	1
2. การใช้กระเบื้องยางเพราะมีคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ดีกว่าวัสดุปูพื้นแบบอื่น ๆ	101	187	92	20	-	3.92	0.824	มาก	3
3. การใช้กระเบื้องยางตามลักษณะพื้นที่ที่สมควรใช้	87	218	94	1	-	3.98	0.681	มาก	2
4. การใช้กระเบื้องยางตามบุคคลที่รู้จักหรือคำแนะนำจากผู้รับเหมา	51	171	139	39	-	3.59	0.833	มาก	5
5. การใช้กระเบื้องยางเพราะมีโปรโมชั่นที่ดีกว่าวัสดุปูพื้นแบบอื่น ๆ	75	152	150	23	-	3.70	0.838	มาก	4
รวม						3.85	0.79	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง (Vinyl Flooring) สำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ระดับมาก คือ การใช้กระเบื้องยางตามยี่ห้อหรือลวดลาย การใช้กระเบื้องยางตามลักษณะพื้นที่ที่สมควรใช้ การใช้กระเบื้องยางเพราะมีคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ดีกว่าวัสดุปูพื้นแบบอื่น ๆ การใช้กระเบื้องยางเพราะมีโปรโมชั่นที่ดีกว่าวัสดุปูพื้นแบบอื่น ๆ และการใช้กระเบื้องยางตามบุคคลที่รู้จักหรือคำแนะนำจากผู้รับเหมา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.98, 3.92, 3.70 และ 3.59 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.21** แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง (Vinyl Flooring) สำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ตัดสินใจเมื่อมีราคาที่ถูกกว่าวัสดุปูพื้นแบบอื่น ๆ	75	207	87	31	-	3.82	0.826	มาก	2
2. ตัดสินใจตามคำแนะนำจากบุคคลอื่น	79	185	84	52	-	3.73	0.925	มาก	3
3. ตัดสินใจเมื่อวัสดุปูพื้นแบบเก่าชำรุด ล้าสมัย และต้องการปรับปรุงใหม่	146	172	71	11	-	4.13	0.798	มาก	1
รวม						3.89	0.85	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง (Vinyl Flooring) สำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ระดับมาก คือ วัสดุปูพื้นแบบเก่าชำรุด ล้าสมัย และต้องการปรับปรุงใหม่ กระเบื้องยางมีราคาที่ถูกกว่าวัสดุปูพื้นแบบอื่น ๆ และเลือกตามคำแนะนำจากบุคคลอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 3.82 และ 3.73 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.22** แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง (Vinyl Flooring) สำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีความพึงพอใจในการกระเบื้องยางมากกว่าวัสดุพื้นแบบอื่น ๆ	71	154	145	30	-	3.67	0.854	มาก	2
2. แนะนำให้บุคคลที่รู้จักปรับเปลี่ยนมาใช้กระเบื้องยาง	70	170	119	41	-	3.67	0.882	มาก	2
3. เกิดการซื้อซ้ำในกระเบื้องยางสำหรับพื้นที่อื่น ๆ ในอนาคต	79	164	106	51	-	3.68	0.933	มาก	1
รวม						3.67	0.89	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง (Vinyl Flooring) สำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ระดับมาก คือ เกิดการซื้อซ้ำในกระเบื้องยางสำหรับพื้นที่อื่น ๆ ในอนาคต แนะนำให้บุคคลที่รู้จักปรับเปลี่ยนมาใช้กระเบื้องยาง และมีความพึงพอใจในการกระเบื้องยางมากกว่าวัสดุพื้นแบบอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, 3.67 และ 3.67 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.23** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้  
กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

กระบวนการในการตัดสินใจ เลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่ อาศัยในกรุงเทพมหานคร	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	df	Sig.
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	ชาย	3.87	0.665	1.321	398	0.187
	หญิง	3.78	0.651			
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ชาย	3.72	0.652	0.145	398	0.885
	หญิง	3.71	0.822			
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ชาย	3.91	0.581	1.494	398	0.136
	หญิง	3.82	0.623			
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.98	0.659	2.232	398	<b>0.026*</b>
	หญิง	3.83	0.693			
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ชาย	3.71	0.798	0.830	398	0.407
	หญิง	3.64	0.869			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เมื่อทดสอบกระบวนการในการตัดสินใจแต่ละขั้นตอนพบว่า ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า (Sig.) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบกระบวนการในการตัดสินใจแต่ละขั้นตอนพบว่า ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า (Sig.) เท่ากับ 0.187, 0.885, 0.136 และ 0.407 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้อง  
 ยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับ  
 ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับ  
 ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.24** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้  
 กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

กระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.078	3	0.359	0.831	0.478
	ภายในกลุ่ม	171.292	396	0.433		
	รวม	172.369	399			
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.677	3	0.892	1.565	0.197
	ภายในกลุ่ม	225.800	396	0.570		
	รวม	228.478	399			
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.311	3	0.437	1.187	0.314
	ภายในกลุ่ม	145.787	396	0.368		
	รวม	147.098	399			
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.220	3	1.073	2.325	0.074
	ภายในกลุ่ม	182.153	396	0.461		
	รวม	185.972	399			
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.053	3	0.018	0.025	0.995
	ภายในกลุ่ม	282.159	396	0.713		
	รวม	282.212	399			
ขั้นตอนภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.645	3	0.215	0.665	0.574
	ภายในกลุ่ม	127.950	396	0.323		
	รวม	128.595	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ในด้านภาพรวม มีค่า (Sig.) เท่ากับ 0.574 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบกระบวนการในการตัดสินใจแต่ละขั้นตอนพบว่า ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า (Sig.) เท่ากับ 0.478, 0.197, 0.314, 0.074 และ 0.995 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	5.158	2	2.579	6.124	<b>0.002*</b>
	ภายในกลุ่ม	167.211	397	0.421		
	รวม	172.369	399			
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.592	2	0.796	1.393	0.250
	ภายในกลุ่ม	226.886	397	0.572		
	รวม	228.478	399			
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.348	2	1.674	4.623	<b>0.010*</b>
	ภายในกลุ่ม	143.750	397	0.362		
	รวม	147.098	399			
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.277	2	1.138	2.460	0.087
	ภายในกลุ่ม	183.695	397	0.463		
	รวม	185.972	399			
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.401	2	2.201	3.145	<b>0.044*</b>
	ภายในกลุ่ม	277.811	397	0.700		
	รวม	282.212	399			
ขั้นตอนภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.702	2	1.351	4.260	<b>0.015*</b>
	ภายในกลุ่ม	125.893	397	0.317		
	รวม	128.595	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ในขั้นตอนภาพรวม มีค่า (Sig.) เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบกระบวนการในการตัดสินใจแต่ละขั้นตอนพบว่า ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการประเมินทางเลือก และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า (Sig.) เท่ากับ 0.002, 0.010 และ 0.044 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ

สมมติฐาน  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการประเมินทางเลือก และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยการใช่วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4.26-4.29 ดังนี้

**ตารางที่ 4.26** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนภาพรวม

LSD		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
กลุ่มระดับการศึกษา	กลุ่ม I	กลุ่ม J			
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
	Mean	3.95	3.74	3.78	-
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.95	-	0.21 (0.004*)	0.17 (0.061)	-
ปริญญาตรี	3.74		-	-0.04 (0.607)	-
ปริญญาโท	3.78			-	-
ปริญญาเอก	-				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในด้านภาพรวม มากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.20

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

LSD

กลุ่มระดับการศึกษา	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
	กลุ่ม J	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
กลุ่ม I	Mean	3.98	3.72	3.90	-
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.98	-	0.26 <b>(0.001*)</b>	0.08 <b>(0.381)</b>	-
ปริญญาตรี	3.72			-0.18 <b>(0.042*)</b>	-
ปริญญาโท	3.90				-
ปริญญาเอก	-				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาที่ต่างกััน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย

1. กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.26

2. กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา น้อยกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.18

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

LSD

กลุ่มระดับการศึกษา	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
	กลุ่ม I	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
กลุ่ม I	Mean	4.01	3.79	3.86	-
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.01	-	0.22 (0.003*)	0.15 (0.104)	-
ปริญญาตรี	3.79		-	-0.07 (0.353)	-
ปริญญาโท	3.86			-	-
ปริญญาเอก	-				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินทางเลือก มากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.22

**ตารางที่ 4.29** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

LSD

กลุ่มระดับการศึกษา	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
กลุ่ม I	Mean	3.86	3.62	3.58	-
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.86	-	0.24 <b>(0.022*)</b>	0.28 <b>(0.033*)</b>	-
ปริญญาตรี	3.62		-	0.04 <b>(0.715)</b>	-
ปริญญาโท	3.58			-	-
ปริญญาเอก	-				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.24 และ 0.28 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องอย่างสำหรับ ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.30** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องอย่างสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องอย่างสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	7.149	4	1.787	4.273	<b>0.002*</b>
	ภายในกลุ่ม	163.220	395	0.418		
	รวม	172.369	399			
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.150	4	0.537	0.938	0.442
	ภายในกลุ่ม	226.328	395	0.573		
	รวม	228.478	399			
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	8.703	4	2.176	6.210	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	138.394	395	0.350		
	รวม	147.098	399			
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7.019	4	1.755	3.873	<b>0.004*</b>
	ภายในกลุ่ม	178.953	395	0.453		
	รวม	185.972	399			
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	14.519	4	3.630	5.356	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	267.693	395	0.678		
	รวม	282.212	399			
ขั้นตอนภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.029	4	1.757	5.710	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	121.566	395	0.308		
	รวม	128.595	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ในขั้นตอนภาพรวม มีค่า (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องอย่างสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบกระบวนการในการตัดสินใจแต่ละขั้นตอนพบว่า ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า (Sig.) เท่ากับ 0.002, 0.000, 0.004 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4.31- 4.35 ดังนี้

**ตารางที่ 4.31** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนภาพรวม

LSD		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
กลุ่มอาชีพ	กลุ่ม I	กลุ่ม J				
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจก่อสร้าง	อื่น ๆ
	Mean	3.90	3.83	3.73	4.18	4.24
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.90	-	0.07 (0.609)	0.17 (0.099)	-0.28 <b>(0.040*)</b>	-0.34 (0.193)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.83		-	0.10 (0.309)	-0.35 <b>(0.010*)</b>	-0.41 (0.119)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.73			-	-0.45 <b>(0.000*)</b>	-0.51 <b>(0.042*)</b>
ประกอบธุรกิจก่อสร้าง	4.18				-	-0.06 (0.820)
อื่น ๆ	4.24					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย

1. กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและกลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนภาพรวม น้อยกว่า กลุ่มประกอบธุรกิจก่อสร้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.28 และ 0.35 ตามลำดับ

2. กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนภาพรวม น้อยกว่า กลุ่มประกอบธุรกิจก่อสร้าง และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.45 และ 0.51 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.32** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

LSD

กลุ่มอาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	Mean	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจก่อสร้าง	อื่น ๆ
กลุ่ม I	Mean	3.87	3.79	3.76	4.23	4.30
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.87	-	0.08 (0.589)	0.11 (0.348)	-0.36 <b>(0.029*)</b>	-0.43 (0.167)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.79		-	0.03 (0.811)	-0.44 <b>(0.006*)</b>	-0.51 (0.098)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.76			-	-0.47 <b>(0.000*)</b>	-0.54 (0.066)
ประกอบธุรกิจก่อสร้าง	4.23				-	-0.07 (0.810)
อื่น ๆ	4.30					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้ กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา น้อยกว่า กลุ่มประกอบธุรกิจก่อสร้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.36, 0.44 และ 0.47 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.33** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

LSD

กลุ่มอาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	กลุ่ม I	Mean	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจก่อสร้าง
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.94	-	0.07 (0.592)	0.15 (0.138)	-0.37 <b>(0.14*)</b>	-0.34 (0.234)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.87			0.08 (0.418)	-0.44 <b>(0.003*)</b>	-0.41 (0.145)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.79				-0.52 <b>(0.000*)</b>	-0.49 (0.065)
ประกอบธุรกิจก่อสร้าง	4.31					0.03 (0.926)
อื่น ๆ	4.28					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพประกอบ

ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้อง  
 ยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา น้อยกว่า กลุ่มประกอบธุรกิจ  
 ก่อสร้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.37, 0.44 และ 0.52 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.34** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้  
 กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

LSD		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
กลุ่มอาชีพ	Mean	กลุ่ม J				
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจก่อสร้าง	อื่นๆ
กลุ่ม I	Mean	4.03	4.06	3.82	4.20	4.27
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.03	-	-0.03 (0.835)	0.21 (0.077)	-0.17 (0.307)	-0.24 (0.460)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.06			0.24 (0.034*)	-0.14 (0.400)	-0.21 (0.522)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.82				-0.38 (0.003*)	-0.45 (0.138)
ประกอบธุรกิจก่อสร้าง	4.20					-0.07 (0.838)
อื่นๆ	4.27					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้  
 กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมี  
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย

1. กลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง  
 สำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มากกว่า กลุ่มอาชีพพนักงาน  
 บริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.24

2. กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า กลุ่มประกอบธุรกิจก่อสร้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.38

**ตารางที่ 4.35** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

LSD		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
กลุ่มอาชีพ		กลุ่ม J				
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจก่อสร้าง	อื่น ๆ
กลุ่ม I	Mean	3.87	3.80	3.57	4.17	4.33
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.87	-	0.07 (0.723)	0.30 <b>(0.044*)</b>	-0.30 (0.144)	-0.46 (0.236)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.80		-	0.23 (0.108)	-0.37 (0.068)	-0.53 (0.173)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.57			-	-0.60 <b>(0.000*)</b>	-0.76 <b>(0.040*)</b>
ประกอบธุรกิจก่อสร้าง	4.17				-	-0.16 (0.675)
อื่น ๆ	4.33					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย

1. กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.30

2. กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ น้อยกว่า กลุ่มประกอบธุรกิจก่อสร้าง และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.60 และ 0.76 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

$H_0$ : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.36** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

กระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	0.192	2	0.096	0.222	0.801
	ภายในกลุ่ม	172.177	397	0.434		
	รวม	172.369	399			
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.209	2	0.105	0.182	0.834
	ภายในกลุ่ม	228.268	397	0.575		
	รวม	228.478	399			
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.050	2	0.025	0.067	0.935
	ภายในกลุ่ม	147.048	397	0.370		
	รวม	147.098	399			
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.586	2	0.793	1.708	0.183
	ภายในกลุ่ม	184.386	397	0.464		
	รวม	185.972	399			
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.087	2	0.543	0.767	0.465
	ภายในกลุ่ม	281.126	397	0.708		
	รวม	282.212	399			
ขั้นตอนภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.336	2	0.168	0.520	0.595
	ภายในกลุ่ม	128.259	397	0.323		
	รวม	128.595	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ในด้านภาพรวม มีค่า (Sig.) เท่ากับ 0.595 ซึ่งมีค่า มากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบกระบวนการในการตัดสินใจแต่ละขั้นตอนพบว่า ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า (Sig.) เท่ากับ 0.801, 0.834, 0.935, 0.183 และ 0.465 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้  
กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

กระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้ กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	3.560	3	1.187	2.784	<b>0.041*</b>
	ภายในกลุ่ม	168.809	396	0.426		
	รวม	172.369	399			
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5.625	3	1.875	3.332	<b>0.020*</b>
	ภายในกลุ่ม	222.852	396	0.563		
	รวม	228.478	399			
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.551	3	1.184	3.265	<b>0.021*</b>
	ภายในกลุ่ม	143.547	396	0.362		
	รวม	147.098	399			
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.748	3	0.916	1.980	0.116
	ภายในกลุ่ม	183.224	396	0.463		
	รวม	185.972	399			
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.108	3	0.703	0.993	0.396
	ภายในกลุ่ม	280.104	396	0.707		
	รวม	282.212	399			
ขั้นตอนภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.568	3	0.856	2.690	<b>0.046*</b>
	ภายในกลุ่ม	126.026	396	0.318		
	รวม	128.595	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า  
ในขั้นตอนภาพรวม มีค่า (Sig.) เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน  
มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอน  
ภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบกระบวนการในการตัดสินใจแต่ละขั้นตอนพบว่า ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา  
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และขั้นตอนการประเมินทางเลือก มีค่า (Sig.) เท่ากับ 0.041, 0.020 และ  
0.021 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$

ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และขั้นตอนการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4.38-4.41 ดังนี้

**ตารางที่ 4.38** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนภาพรวม

LSD

กลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-50,000 บาท	50,001-80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.89	3.73	3.83	3.85
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.89	-	0.16 (0.005*)	0.06 (0.838)	0.04 (0.904)
20,001-50,000 บาท	3.73		-	-0.10 (0.712)	-0.12 (0.707)
50,001-80,000 บาท	3.83			-	-0.02 (0.966)
มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป	3.85				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า กลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มี

กระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนภาพรวม มากกว่า กลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.16

**ตารางที่ 4.39** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

LSD

กลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
	กลุ่ม I	กลุ่ม J			
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-50,000 บาท	50,001-80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.91	3.74	3.94	4.25
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.91	-	0.17 (0.009*)	-0.03 (0.940)	-0.34 (0.376)
20,001-50,000 บาท	3.74			-0.20 (0.545)	-0.51 (0.178)
50,001-80,000 บาท	3.94				-0.31 (0.531)
มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป	4.25				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า กลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มากกว่า กลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.17



**ตารางที่ 4.40** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้  
กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

LSD

กลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
	กลุ่ม J	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-50,000 บาท	50,001-80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.82	3.66	2.83	3.56
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.82	-	0.16 <b>(0.040*)</b>	0.98 <b>(0.030*)</b>	0.26 (0.550)
20,001-50,000 บาท	3.66		-	0.83 <b>(0.030*)</b>	0.10 (0.812)
50,001-80,000 บาท	2.83			-	-0.73 (0.208)
มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป	3.56				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า กลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย

1. กลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มากกว่ากลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 บาท และ กลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน 50,001-80,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.16 และ 0.98 ตามลำดับ

2. กลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 บาท มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มากกว่า กลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน 50,001-80,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.83

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

LSD

กลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	กลุ่ม I	กลุ่ม J	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-50,000 บาท	50,001-80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean		3.95	3.78	4.25	3.80
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.95		-	0.17 (0.005*)	-0.30 (0.324)	0.15 (0.670)
20,001-50,000 บาท	3.78				-0.47 (0.119)	-0.02 (0.944)
50,001-80,000 บาท	4.25					0.45 (0.328)
มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป	3.80					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า กลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินทางเลือก มากกว่า กลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.17

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องอย่างสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องอย่างสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องอย่างสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องอย่างสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

**ตารางที่ 4.42** แสดงการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องอย่างสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องอย่างสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของขั้นตอนการรับรู้ปัญหา			
	Spearman Correlation ( $r_s$ )	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.077	0.124	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านราคา	0.037	0.460	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่าย	0.100	<b>0.046*</b>	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.178	<b>0.000*</b>	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านภาพรวม	0.113	<b>0.024*</b>	ต่ำมาก	เดียวกัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.42 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านภาพรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.046, 0.000 และ 0.024 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านภาพรวมกับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องอย่างสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของขั้นตอนการรับรู้ปัญหามีค่าเท่ากับ 0.100,

0.0178 และ 0.113 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเป็นบวก แปลผลได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

**ตารางที่ 4.43** แสดงการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของขั้นตอนการค้นหาข้อมูล			
	Spearman Correlation ( $r_s$ )	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.071	0.157	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านราคา	0.087	0.081	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่าย	0.008	0.869	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.104	<b>0.037*</b>	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านภาพรวม	0.094	0.060	ต่ำมาก	เดียวกัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.43 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมีค่าเท่ากับ 0.104 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แปลผลได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของขั้นตอนการประเมินทางเลือก

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของขั้นตอนการประเมินทางเลือก

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของขั้นตอนการประเมินทางเลือก

**ตารางที่ 4.44** แสดงการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของขั้นตอนการประเมินทางเลือก			
	Spearman Correlation ( $r_s$ )	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.110	<b>0.028*</b>	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านราคา	0.092	0.065	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่าย	0.124	<b>0.013*</b>	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.162	<b>0.001*</b>	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านภาพรวม	0.136	<b>0.006*</b>	ต่ำมาก	เดียวกัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.44 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028, 0.013, 0.001 และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพรวมกับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของขั้นตอนการประเมินทางเลือกมีค่าเท่ากับ 0.110, 0.124, 0.162 และ 0.136 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเป็นบวกแปลผลได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

**ตารางที่ 4.45** แสดงการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ			
	Spearman Correlation ( $r_s$ )	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.052	0.298	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านราคา	0.094	0.060	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่าย	0.153	<b>0.002*</b>	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.185	<b>0.000*</b>	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านภาพรวม	0.130	<b>0.009*</b>	ต่ำมาก	เดียวกัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.45 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002, 0.000 และ 0.009 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพรวมกับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.153, 0.185 และ 0.130 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเป็นบวก แปลผลได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**ตารางที่ 4.46** แสดงการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ			
	Spearman Correlation ( $r_s$ )	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.027	0.583	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านราคา	0.085	0.089	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่าย	0.075	0.133	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.160	<b>0.001*</b>	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านภาพรวม	0.099	<b>0.047*</b>	ต่ำมาก	เดียวกัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.46 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านภาพรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 และ 0.047 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านภาพรวมกับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.160 และ 0.099 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเป็นบวก แปลผลได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของชั้นตอนภาพรวม

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของชั้นตอนภาพรวม

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของชั้นตอนภาพรวม

**ตารางที่ 4.47** แสดงการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของชั้นตอนภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัย ในกรุงเทพมหานครของชั้นตอนภาพรวม			
	Spearman Correlation ( $r_s$ )	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.081	0.106	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านราคา	0.090	0.072	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่าย	0.111	<b>0.027*</b>	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.201	<b>0.000*</b>	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านภาพรวม	0.140	<b>0.005*</b>	ต่ำมาก	เดียวกัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.47 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านภาพรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.027, 0.000 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านภาพรวมกับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของชั้นตอนภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.111, 0.201 และ 0.140 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเป็นบวก แปลผลได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน



สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 งบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

$H_0$ : งบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : งบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.48** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง

กระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	13.202	3	4.401	10.949	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	159.167	396	0.402		
	รวม	172.369	399			
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	6.873	3	2.291	4.094	<b>0.007*</b>
	ภายในกลุ่ม	221.604	396	0.560		
	รวม	228.478	399			
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	4.985	3	1.662	4.630	<b>0.003*</b>
	ภายในกลุ่ม	142.113	396	0.359		
	รวม	147.098	399			
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.912	3	1.971	4.334	<b>0.005*</b>
	ภายในกลุ่ม	180.060	396	0.455		
	รวม	185.972	399			
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	15.244	3	6.278	9.312	<b>0.002*</b>
	ภายในกลุ่ม	266.968	396	0.674		
	รวม	282.212	399			
ขั้นตอนภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.871	3	2.624	8.606	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	120.724	396	0.305		
	รวม	128.595	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ในขั้นตอนภาพรวม มีค่า (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบกระบวนการในการตัดสินใจแต่ละขั้นตอนพบว่า ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า (Sig.) เท่ากับ 0.000, 0.007, 0.003, 0.005 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4.49-4.54 ดังนี้

**ตารางที่ 4.49** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนภาพรวม

LSD		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง	กลุ่ม I	Mean	กลุ่ม J			
			ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.97	-	0.24 <b>(0.000*)</b>	0.09 <b>(0.339)</b>	0.43 <b>(0.000*)</b>
	10,001-20,000 บาท	3.73			-0.15 <b>(0.080)</b>	0.19 <b>(0.029*)</b>
	20,001-30,000 บาท	3.88				0.34 <b>(0.002*)</b>
	มากกว่า 30,000 บาท	3.54				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องอย่างสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย

1. กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องอย่างสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนภาพรวมมากกว่า กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง 10,001-20,000 บาท และ กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง มากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.24 และ 0.43 ตามลำดับ

2. กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง 10,001-20,000 บาท และ กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง 20,001-30,000 บาท มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องอย่างสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนภาพรวม มากกว่า กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้งมากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.19 และ 0.34 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.50** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องอย่างสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

LSD

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง		กลุ่ม J			
	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
กลุ่ม I	Mean	4.07	3.70	3.90	3.57
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.07	-	0.37 (0.000*)	0.17 (0.100)	0.50 (0.000*)
10,001-20,000 บาท	3.70		-	-0.20 (0.041*)	0.13 (0.225)
20,001-30,000 บาท	3.90			-	0.33 (0.010*)
มากกว่า 30,000 บาท	3.57				-

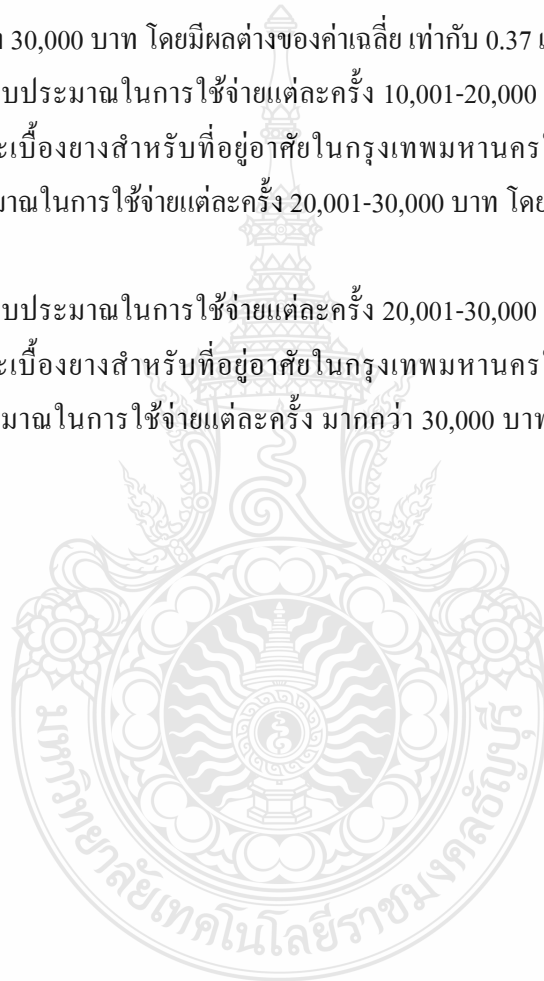
\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย

1. กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มากกว่า กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง 10,001-20,000 บาท และ กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง มากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.37 และ 0.50 ตามลำดับ

2. กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง 10,001-20,000 บาท มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาน้อยกว่า กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

3. กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง 20,001-30,000 บาท มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มากกว่า กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง มากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33



ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

LSD

กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง	Mean	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
กลุ่ม I	Mean		3.85	3.73	3.67	3.41
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.85	-		0.12 (0.175)	0.18 (0.137)	0.44 (0.001*)
10,001-20,000 บาท	3.73				0.06 (0.594)	0.32 (0.008*)
20,001-30,000 บาท	3.67					0.26 (0.079)
มากกว่า 30,000 บาท	3.41					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง 10,001-20,000 บาท มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มากกว่า กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้งมากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.44 และ 0.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

LSD

กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	กลุ่ม I	กลุ่ม J	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
กลุ่ม I	Mean		3.99	3.79	3.93	3.66
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.99	-		0.19 (0.007*)	0.06 (0.560)	0.33 (0.001*)
10,001-20,000 บาท	3.79				-0.14 (0.137)	0.14 (0.159)
20,001-30,000 บาท	3.93					0.27 (0.021*)
มากกว่า 30,000 บาท	3.66					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย

1. กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินทางเลือก มากกว่า กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง 10,001-20,000 บาท และ กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง มากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.19 และ 0.33 ตามลำดับ

2. กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง 20,001-30,000 บาท มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

มากกว่า กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง มากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.27

**ตารางที่ 4.53** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้ กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

LSD

กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง	Mean	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท
กลุ่ม I	Mean	4.03	3.84	3.98	3.65
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.03	-	0.18 <b>(0.024*)</b>	0.04 <b>(0.691)</b>	0.38 <b>(0.001*)</b>
10,001-20,000 บาท	3.84			-0.14 <b>(0.184)</b>	0.20 <b>(0.070)</b>
20,001-30,000 บาท	3.98				0.34 <b>(0.012*)</b>
มากกว่า 30,000 บาท	3.65				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่า กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย

1. กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มากกว่า กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง 10,001-20,000 บาท และ กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง มากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.18 และ 0.38 ตามลำดับ

2. กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง 20,001-30,000 บาท มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มากกว่า กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง มากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.34

**ตารางที่ 4.54** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

LSD		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง	กลุ่ม I	Mean	กลุ่ม J			
			ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	กลุ่ม I	Mean	3.87	3.57	3.90	3.31
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.87	-	0.29 <b>(0.003*)</b>	-0.03 <b>(0.818)</b>	0.55 <b>(0.000*)</b>
	10,001-20,000 บาท	3.57		-	-0.32 <b>(0.011*)</b>	0.26 <b>(0.050*)</b>
	20,001-30,000 บาท	3.90			-	0.58 <b>(0.000*)</b>
	มากกว่า 30,000 บาท	3.31				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย

1. กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนพฤติกรรม



ภายหลังการซื้อ มากกว่า กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง 10,001-20,000 บาท และ กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง มากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.29 และ 0.55 ตามลำดับ

2. กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง 10,001-20,000 บาท มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ น้อยกว่า กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.32 แต่ขณะเดียวกันกลับมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง มากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.26

3. กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง 20,001-30,000 บาท มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่า กลุ่มงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง มากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.58

สมมติฐานที่ 3.2 ความถี่ในการซื้อกระเบื้องยางที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

$H_0$ : ความถี่ในการซื้อกระเบื้องยางที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ความถี่ในการซื้อกระเบื้องยางที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.55** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้  
กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อ  
กระเบื้องยางต่อปี

กระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้ กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	14.746	3	4.915	12.349	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	157.623	396	0.398		
	รวม	172.369	399			
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.892	3	0.631	1.102	0.348
	ภายในกลุ่ม	226.585	396	0.572		
	รวม	228.478	399			
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	6.240	3	2.080	5.848	<b>0.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	140.857	396	0.356		
	รวม	147.098	399			
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.135	3	2.045	4.503	<b>0.004*</b>
	ภายในกลุ่ม	179.837	396	0.454		
	รวม	185.972	399			
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	15.454	3	5.151	7.647s	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	266.758	396	0.674		
	รวม	282.212	399			
ขั้นตอนภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.884	3	2.628	8.621	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	120.711	396	0.305		
	รวม	128.595	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า  
ในขั้นตอนภาพรวม มีค่า (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อกระเบื้องยาง  
ต่อปี แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยใน  
กรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบกระบวนการในการตัดสินใจแต่ละขั้นตอนพบว่า ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา  
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

มีค่า (Sig.) เท่ากับ 0.000, 0.001, 0.004 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ กระจับเบื้องยางต่อปี แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระจับเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัย ในกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ ซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำ การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ซึ่ง ปรากฏผลดังตารางที่ 4.56-4.60 ดังนี้

**ตารางที่ 4.56** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้ กระจับเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนภาพรวม

LSD

กลุ่มความถี่ในการซื้อกระจับเบื้องยางต่อปี	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
	กลุ่ม I	1 ครั้ง / ปี	2 ครั้ง / ปี	3 ครั้ง / ปี	มากกว่า 3 ครั้ง / ปี
กลุ่ม I	Mean	3.72	4.02	4.11	3.67
1 ครั้ง / ปี	3.72	-	-0.30 (0.000*)	-0.39 (0.163)	0.05 (0.536)
2 ครั้ง / ปี	4.02			-0.09 (0.756)	0.35 (0.000*)
3 ครั้ง / ปี	4.11				0.44 (0.124)
มากกว่า 3 ครั้ง / ปี	3.67				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 พบว่า กลุ่มความถี่ในการซื้อกระจับเบื้องยางต่อปี ที่แตกต่างกัน มี กระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระจับเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอน ภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย

1. กลุ่มความถี่ในการซื้อกระเบื้องยาง 1 ครั้ง / ปี มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนภาพรวม น้อยกว่า กลุ่มความถี่ในการซื้อกระเบื้องยาง 2 ครั้ง / ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.30

2. กลุ่มความถี่ในการซื้อกระเบื้องยาง 2 ครั้ง / ปี มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนภาพรวม มากกว่า กลุ่มความถี่ในการซื้อกระเบื้องยางมากกว่า 3 ครั้ง / ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.35

**ตารางที่ 4.57** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

LSD

กลุ่มความถี่ในการซื้อกระเบื้องยาง ต่อปี	Mean	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J	1 ครั้ง / ปี	2 ครั้ง / ปี	3 ครั้ง / ปี
กลุ่ม I					
1 ครั้ง / ปี	3.70	-	-0.43 (0.000*)	-0.43 (0.181)	-0.01 (0.955)
2 ครั้ง / ปี	4.13	0.01 (0.982)			0.43 (0.000*)
3 ครั้ง / ปี	4.13				0.42 (0.200)
มากกว่า 3 ครั้ง / ปี	3.70				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 พบว่า กลุ่มความถี่ในการซื้อกระเบื้องยางต่อปี ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย

1. กลุ่มความถี่ในการซื้อกระเบื้องยาง 1 ครั้ง / ปี มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา น้อยกว่า กลุ่มความถี่ในการซื้อกระเบื้องยาง 2 ครั้ง / ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.43

2. กลุ่มความถี่ในการซื้อกระเบื้องยาง 2 ครั้ง / ปี มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มากกว่า กลุ่มความถี่ในการซื้อกระเบื้องยางมากกว่า 3 ครั้ง / ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.43

**ตารางที่ 4.58** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

LSD

กลุ่มความถี่ในการซื้อกระเบื้องยาง ต่อปี	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
	กลุ่ม I	1 ครั้ง / ปี	2 ครั้ง / ปี	3 ครั้ง / ปี	มากกว่า 3 ครั้ง / ปี
	Mean	3.79	4.05	4.25	3.74
1 ครั้ง / ปี	3.79	-	-0.26 (0.000*)	-0.46 (0.124)	0.05 (0.613)
2 ครั้ง / ปี	4.05		-	-0.20 (0.503)	0.31 (0.003*)
3 ครั้ง / ปี	4.25			-	0.51 (0.100)
มากกว่า 3 ครั้ง / ปี	3.74				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 พบว่า กลุ่มความถี่ในการซื้อกระเบื้องยางต่อปี ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย

1. กลุ่มความถี่ในการซื้อกระเบื้องยาง 1 ครั้ง / ปี มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินทางเลือก น้อยกว่ากลุ่มความถี่ในการซื้อกระเบื้องยาง 2 ครั้ง / ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.26

2. กลุ่มความถี่ในการซื้อกระเบื้องยาง 2 ครั้ง / ปี มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินทางเลือก มากกว่ากลุ่มความถี่ในการซื้อกระเบื้องยางมากกว่า 3 ครั้ง / ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.31

**ตารางที่ 4.59** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

LSD	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	กลุ่ม I	กลุ่ม J				
ต่อปี		1 ครั้ง / ปี	2 ครั้ง / ปี	3 ครั้ง / ปี	มากกว่า 3 ครั้ง / ปี	
	กลุ่ม I	Mean	3.84	4.08	4.25	3.72
	1 ครั้ง / ปี	3.84	-	-0.24 (0.003*)	-0.41 (0.229)	0.12 (0.257)
	2 ครั้ง / ปี	4.08		-	-0.17 (0.614)	0.36 (0.002*)
	3 ครั้ง / ปี	4.25			-	0.53 (0.132)
	มากกว่า 3 ครั้ง / ปี	3.72				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 พบว่า กลุ่มความถี่ในการซื้อกระเบื้องยางต่อปี ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย

1. กลุ่มความถี่ในการซื้อกระเบื้องยาง 1 ครั้ง / ปี มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า กลุ่มความถี่ในการซื้อกระเบื้องยาง 2 ครั้ง / ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.24

2. กลุ่มความถี่ในการซื้อกระเบื้องยาง 2 ครั้ง / ปี มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มากกว่า กลุ่มความถี่ในการซื้อกระเบื้องยางมากกว่า 3 ครั้ง / ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.36

**ตารางที่ 4.60** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

LSD

กลุ่มความถี่ในการซื้อกระเบื้องยางต่อปี	Mean	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม I	กลุ่ม J	1 ครั้ง / ปี	2 ครั้ง / ปี	3 ครั้ง / ปี
กลุ่ม I	Mean	3.56	4.00	3.92	3.52	
1 ครั้ง / ปี	3.56	-	-0.44	-0.36	0.04	
			<b>(0.000*)</b>	(0.389)	(0.740)	
2 ครั้ง / ปี	4.00			0.08	0.48	
				(0.848)	<b>(0.001*)</b>	
3 ครั้ง / ปี	3.92				0.40	
					(0.350)	
มากกว่า 3 ครั้ง / ปี	3.52					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 พบว่า กลุ่มความถี่ในการซื้อกระเบื้องยางต่อปี ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย

1. กลุ่มความถี่ในการซื้อกระเบื้องยาง 1 ครั้ง / ปี มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ น้อยกว่ากลุ่มความถี่ในการซื้อกระเบื้องยาง 2 ครั้ง / ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.44

2. กลุ่มความถี่ในการซื้อกระเบื้องยาง 2 ครั้ง / ปี มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่า กลุ่มความถี่ในการซื้อกระเบื้องยางมากกว่า 3 ครั้ง / ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.48

สมมติฐานที่ 3.3 ลักษณะพื้นที่ที่ติดตั้งกระเบื้องยาง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

$H_0$ : ลักษณะพื้นที่ที่ติดตั้งกระเบื้องยางที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลักษณะพื้นที่ที่ติดตั้งกระเบื้องยาง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.61** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะพื้นที่ที่ติดตั้งกระเบื้องยาง

กระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	2.250	3	0.750	1.746	0.157
	ภายในกลุ่ม	170.120	396	0.430		
	รวม	172.369	399			
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	19.996	3	6.665	12.661	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	208.481	396	0.526		
	รวม	228.478	399			
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	4.219	3	1.406	3.897	<b>0.009*</b>
	ภายในกลุ่ม	142.879	396	0.361		
	รวม	147.098	399			
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.933	3	1.644	3.597	<b>0.014*</b>
	ภายในกลุ่ม	181.040	396	0.457		
	รวม	185.972	399			
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.401	3	1.800	2.575	0.054
	ภายในกลุ่ม	276.812	396	0.699		
	รวม	282.212	399			
ขั้นตอนการรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.676	3	1.225	3.885	<b>0.009*</b>
	ภายในกลุ่ม	124.919	396	0.315		
	รวม	128.595	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ในขั้นตอนภาพรวม มีค่า (Sig.) เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะพื้นที่ที่ติดตั้งกระเบื้องยางแตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบกระบวนการในการตัดสินใจแต่ละขั้นตอนพบว่า ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่า (Sig.) เท่ากับ 0.000, 0.009 และ 0.014 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะพื้นที่ที่ติดตั้งกระเบื้องยางแตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4.62-4.65 ดังนี้

**ตารางที่ 4.62** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนภาพรวม

LSD		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
กลุ่มลักษณะพื้นที่ที่ติดตั้งกระเบื้องยาง	กลุ่ม I	กลุ่ม J			
		ห้องนอน	ห้องครัว	ห้องรับแขก	ห้องนั่งเล่น
	Mean	3.87	3.67	3.82	3.88
ห้องนอน	3.87	-	0.20 (0.007*)	0.05 (0.635)	-0.01 (0.887)
ห้องครัว	3.67		-	-0.15 (0.090)	-0.21 (0.003*)
ห้องรับแขก	3.82			-	-0.06 (0.544)
ห้องนั่งเล่น	3.88				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 พบว่า กลุ่มลักษณะพื้นที่ที่ติดตั้งกระเบื้องยาง ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย

1. กลุ่มลักษณะพื้นที่ที่ติดตั้งกระเบื้องยางบริเวณห้องนอน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนภาพรวม มากกว่า กลุ่มลักษณะพื้นที่ที่ติดตั้งกระเบื้องยางบริเวณห้องครัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.20

2. กลุ่มลักษณะพื้นที่ที่ติดตั้งกระเบื้องยางบริเวณห้องครัว มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนภาพรวม น้อยกว่า กลุ่มลักษณะพื้นที่ที่ติดตั้งกระเบื้องยางบริเวณห้องนั่งเล่น โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.21

**ตารางที่ 4.63** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

LSD

กลุ่มลักษณะพื้นที่ที่ติดตั้ง กระเบื้องยาง	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
	กลุ่ม I	กลุ่ม J		
		ห้องนอน	ห้องครัว	ห้องรับแขก
กลุ่ม I	Mean	3.74	3.48	3.57
ห้องนอน	3.74	-	0.26 <b>(0.007*)</b>	0.17 <b>(0.166)</b>
ห้องครัว	3.48		-	-0.09 <b>(0.472)</b>
ห้องรับแขก	3.57			-
ห้องนั่งเล่น	4.03			-0.46 <b>(0.000*)</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 พบว่า กลุ่มลักษณะพื้นที่ที่ติดตั้งกระเบื้องยาง ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย

1. กลุ่มลักษณะพื้นที่ที่ติดตั้งกระเบื้องยางบริเวณห้องนอน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มากกว่ากลุ่มลักษณะพื้นที่ที่ติดตั้งกระเบื้องยางบริเวณห้องครัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.26 แต่ขณะเดียวกันกลับมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่ากลุ่มลักษณะพื้นที่ที่ติดตั้งกระเบื้องยางบริเวณห้องนั่งเล่น โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.29

2. กลุ่มลักษณะพื้นที่ที่ติดตั้งกระเบื้องยางบริเวณห้องครัว และกลุ่มลักษณะพื้นที่ที่ติดตั้งกระเบื้องยางบริเวณห้องรับแขก มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล น้อยกว่า กลุ่มลักษณะพื้นที่ที่ติดตั้งกระเบื้องยางบริเวณห้องนั่งเล่น โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.55 และ 0.46 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.64** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

LSD

กลุ่มลักษณะพื้นที่ที่ติดตั้ง กระเบื้องยาง	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
	กลุ่ม I	กลุ่ม J				Mean	Df
		ห้องนอน	ห้องครัว	ห้องรับแขก	ห้องนั่งเล่น		
กลุ่ม I	Mean	3.91	3.73	3.80	3.97		
ห้องนอน	3.91	-	0.18 (0.025*)	0.10 (0.316)	-0.06 (0.437)		
ห้องครัว	3.73		-	-0.08 (0.442)	-0.24 (0.001*)		
ห้องรับแขก	3.80			-	-0.17 (0.095)		
ห้องนั่งเล่น	3.97				-		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 พบว่า กลุ่มลักษณะพื้นที่ที่ติดตั้งกระเบื้องยาง ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย

1. กลุ่มลักษณะพื้นที่ที่ติดตั้งกระเบื้องยางบริเวณห้องนอน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินทางเลือก มากกว่ากลุ่มลักษณะพื้นที่ที่ติดตั้งกระเบื้องยางบริเวณห้องครัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.18

2. กลุ่มลักษณะพื้นที่ที่ติดตั้งกระเบื้องยางบริเวณห้องครัว มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินทางเลือก น้อยกว่ากลุ่มลักษณะพื้นที่ที่ติดตั้งกระเบื้องยางบริเวณห้องนั่งเล่น โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.24

**ตารางที่ 4.65** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

LSD

กลุ่มลักษณะพื้นที่ที่ติดตั้ง กระเบื้องยาง	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
	Mean	กลุ่ม J			
		ห้องนอน	ห้องครัว	ห้องรับแขก	ห้องนั่งเล่น
กลุ่ม I	Mean	4.06	3.77	3.94	3.87
ห้องนอน	4.06	-	0.29 <b>(0.001*)</b>	0.12 (0.301)	0.19 <b>(0.038*)</b>
ห้องครัว	3.77			-0.17 (0.128)	-0.10 (0.256)
ห้องรับแขก	3.94				0.07 (0.525)
ห้องนั่งเล่น	3.87				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 พบว่า กลุ่มลักษณะพื้นที่ที่ติดตั้งกระเบื้องยาง ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มลักษณะพื้นที่ที่ติดตั้งกระเบื้องยางบริเวณห้องนอน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มากกว่า กลุ่มลักษณะพื้นที่ที่ติดตั้งกระเบื้องยางบริเวณห้องครัว และ กลุ่มลักษณะพื้นที่ที่ติดตั้งกระเบื้องยางบริเวณห้องนั่งเล่น โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 และ 0.19 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.4 ลายกระเบื้องยาง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

$H_0$ : ลายกระเบื้องยาง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลายกระเบื้องยาง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.66** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลายกระเบื้องยาง

กระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	17.005	5	3.401	8.625	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	155.364	394	0.394		
	รวม	172.369	399			
ขั้นตอนการค้นหาคำข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	13.689	5	2.738	5.022	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	214.789	394	0.545		
	รวม	228.478	399			
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	14.580	5	2.916	8.670	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	132.518	394	0.336		
	รวม	147.098	399			
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	9.770	5	1.954	4.369	<b>0.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	176.202	394	0.447		
	รวม	185.972	399			
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	15.407	5	3.081	4.550	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	266.805	394	0.677		
	รวม	282.212	399			
ขั้นตอนภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	13.229	5	2.646	9.036	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	115.365	394	0.293		
	รวม	128.595	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในขั้นตอนภาพรวม มีค่า (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกติดตั้งลายกระเบื้องยาง

แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร  
 ในขั้นตอนภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบกระบวนการในการตัดสินใจแต่ละขั้นตอนพบว่า ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา  
 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอน  
 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า (Sig.) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า  
 น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า  
 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกติดตั้งลายกระเบื้องยาง แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้  
 กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหา  
 ข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ  
 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่  
 โดยการใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4.67-4.72 ดังนี้

**ตารางที่ 4.67** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้  
 กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนภาพรวม

LSD		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
กลุ่มลายกระเบื้องยาง		กลุ่ม J						
		ลายไม้	ลายสีพื้น	ลายหิน	ลายประกาย	ลายพรม	ลายเหล็ก	
กลุ่ม I	Mean	3.77	3.91	3.53	4.26	4.03	3.86	
ลายไม้	3.77	-	-0.14 (0.054)	0.24 (0.001*)	-0.49 (0.000*)	-0.26 (0.005*)	-0.09 (0.567)	
ลายสีพื้น	3.91		-	0.38 (0.000*)	-0.35 (0.015*)	-0.12 (0.252)	0.05 (0.789)	
ลายหิน	3.53			-	-0.73 (0.000*)	-0.50 (0.000*)	-0.33 (0.053)	
ลายประกาย	4.26				-	0.23 (0.137)	0.40 (0.059)	
ลายพรม	4.03					-	0.17 (0.367)	
ลายเหล็ก	3.86						-	

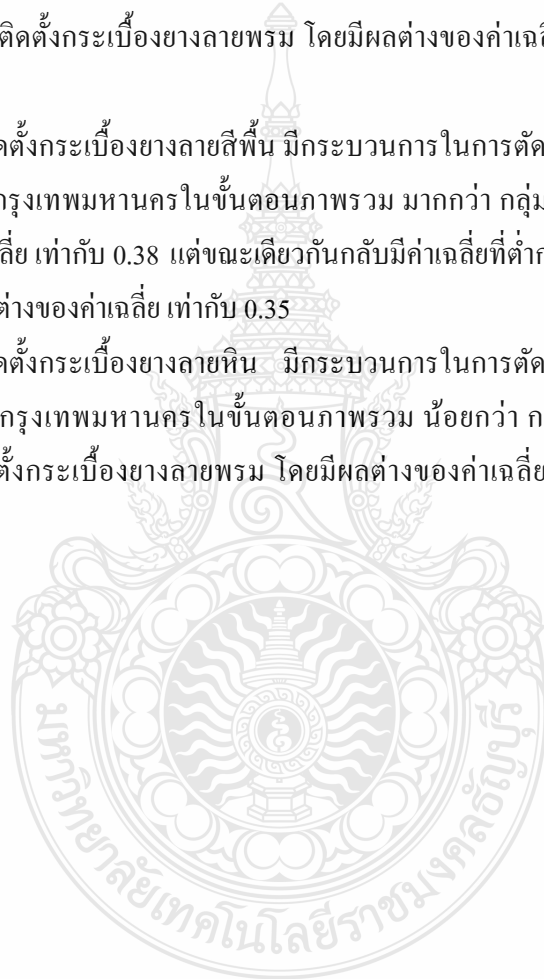
\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 พบว่า กลุ่มลายกระเบื้องยาง ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย

1. กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายไม้ มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนภาพรวม มากกว่า กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายหิน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.24 แต่ขณะเดียวกันกลับมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่า กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายประกายและกลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายพรม โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.49 และ 0.26 ตามลำดับ

2. กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายสี่พื้น มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนภาพรวม มากกว่า กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายหิน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.38 แต่ขณะเดียวกันกลับมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่า กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายประกาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.35

3. กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายหิน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนภาพรวม น้อยกว่า กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายประกายและกลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายพรม โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.73 และ 0.50 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.68 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

LSD

กลุ่มลายกระเบื้องยาง		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
กลุ่ม I	Mean	ลายไม้	ลายสีพื้น	ลายหิน	ลายประกาย	ลายพรม	ลายเหล็ก
ลายไม้	3.75	-	-0.27 (0.002*)	0.21 (0.013*)	-0.60 (0.000*)	-0.25 (0.021*)	-0.21 (0.292)
ลายสีพื้น	4.02			0.48 (0.000*)	-0.33 (0.044*)	0.02 (0.894)	0.06 (0.761)
ลายหิน	3.54				-0.81 (0.000*)	-0.46 (0.000*)	-0.42 (0.039*)
ลายประกาย	4.35					0.35 (0.050*)	0.39 (0.103)
ลายพรม	4.00						0.05 (0.831)
ลายเหล็ก	3.95						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ลายกระเบื้องยางที่แตกต่างกันจะมีผลทำให้กระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย

1. กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายไม้ มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มากกว่า กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายหิน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.21 แต่ขณะเดียวกันกลับมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่า กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายสีพื้น กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายประกาย และกลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายพรม โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.27, 0.60 และ 0.25 ตามลำดับ

2. กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายสีพื้น มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มากกว่า กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยาง



ลายหิน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.48 แต่ขณะเดียวกันกลับมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่า กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายประกาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.33

3. กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายหิน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา น้อยกว่า กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายประกาย กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายพรม และกลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายเหล็ก โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.81, 0.46 และ 0.42 ตามลำดับ

4. กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายประกาย มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มากกว่า กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายพรม โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.35

**ตารางที่ 4.69** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

LSD

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
กลุ่มลายกระเบื้องยาง		กลุ่ม J					
		ลายไม้	ลายสีพื้น	ลายหิน	ลายประกาย	ลายพรม	ลายเหล็ก
กลุ่ม I	Mean	3.70	3.76	3.46	4.31	3.91	3.79
ลายไม้	3.70	-	-0.06 (0.605)	0.24 (0.014*)	-0.61 (0.001*)	-0.21 (0.102)	-0.09 (0.716)
ลายสีพื้น	3.76			0.30 (0.011*)	-0.55 (0.004*)	-0.15 (0.269)	-0.03 (0.895)
ลายหิน	3.46				-0.85 (0.000*)	-0.45 (0.001*)	-0.33 (0.167)
ลายประกาย	4.31					0.40 (0.054)	0.52 (0.063)
ลายพรม	3.91						0.12 (0.618)
ลายเหล็ก	3.79						-

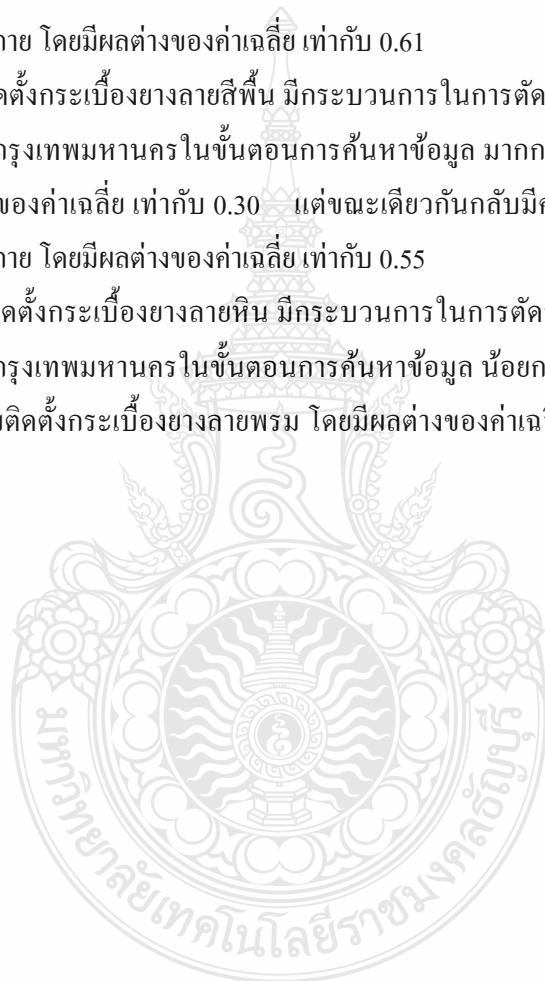
\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 พบว่า กลุ่มลายกระเบื้องยาง ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย

1. กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายไม้ มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มากกว่า กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายหิน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.24 แต่ขณะเดียวกันกลับมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่า กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายประกาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.61

2. กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายสี่พื้น มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มากกว่า กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายหิน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.30 แต่ขณะเดียวกันกลับมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่า กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายประกาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.55

3. กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายหิน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล น้อยกว่า กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายประกาย และกลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายพรม โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.85 และ 0.45 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.70 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

LSD

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
กลุ่มลายกระเบื้องยาง	Mean	กลุ่ม J					
		ลายไม้	ลายสีพื้น	ลายหิน	ลายประกาย	ลายพรม	ลายเหล็ก
กลุ่ม I	Mean	3.85	3.95	3.54	4.18	4.14	4.04
ลายไม้	3.85	-	-0.10 (0.203)	0.31 (0.000*)	-0.33 (0.021*)	-0.29 (0.004*)	-0.19 (0.290)
ลายสีพื้น	3.95			0.41 (0.000*)	-0.23 (0.127)	-0.19 (0.085)	-0.09 (0.629)
ลายหิน	3.54				-0.64 (0.000*)	-0.60 (0.000*)	-0.50 (0.008*)
ลายประกาย	4.18					0.04 (0.808)	0.14 (0.524)
ลายพรม	4.14						0.10 (0.605)
ลายเหล็ก	4.04						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 พบว่า กลุ่มลายกระเบื้องยาง ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย

1. กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายไม้ มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินทางเลือก มากกว่า กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายหิน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.31 แต่ขณะเดียวกันกลับมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่า กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายประกาย และ กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายพรม โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.33 และ 0.29 ตามลำดับ

2. กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายสีพื้น มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินทางเลือก มากกว่า กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายหิน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.41

3. กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายหิน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินทางเลือก น้อยกว่า กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายประกาย กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายพรม และและกลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายเหล็ก โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.64, 0.60 และ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.71 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

LSD

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
กลุ่มลายกระเบื้องยาง		กลุ่ม J					
		ลายไม้	ลายสีพื้น	ลายหิน	ลายประกาย	ลายพรม	ลายเหล็ก
กลุ่ม I	Mean	3.86	4.00	3.65	4.17	4.13	4.00
ลายไม้	3.86	-	-0.14 (0.111)	0.21 <b>(0.024*)</b>	-0.31 (0.063)	-0.27 <b>(0.017*)</b>	-0.14 (0.495)
ลายสีพื้น	4.00			0.35 <b>(0.001*)</b>	-0.17 (0.354)	-0.13 (0.308)	0.00 (0.984)
ลายหิน	3.65				-0.52 <b>(0.003*)</b>	-0.48 <b>(0.000*)</b>	-0.35 (0.108)
ลายประกาย	4.17					0.04 (0.866)	0.17 (0.515)
ลายพรม	4.13						0.13 (0.552)
ลายเหล็ก	4.00						-

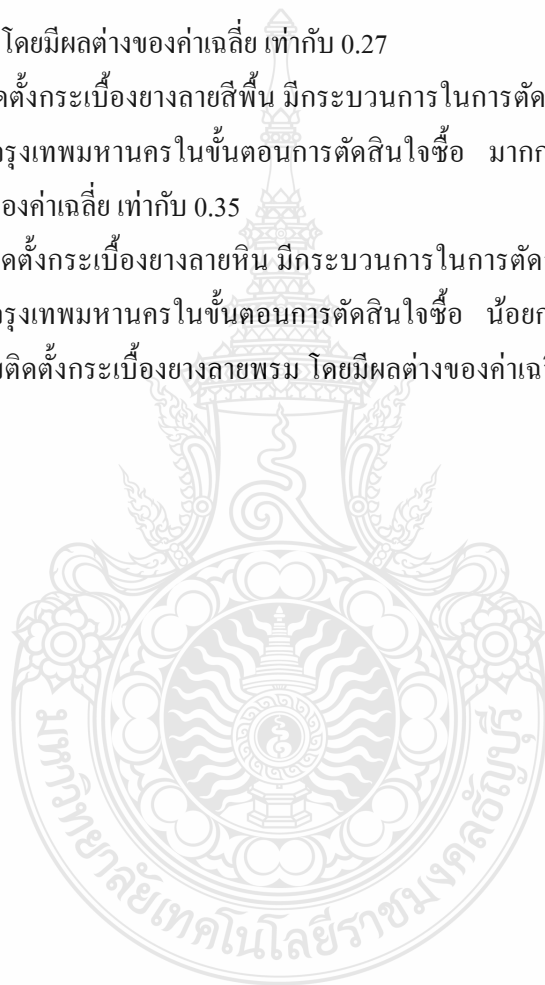
\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.71 พบว่า กลุ่มลายกระเบื้องยาง ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย

1. กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายไม้ มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มากกว่า กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายหิน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.21 แต่ขณะเดียวกันกลับมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่า กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายพรม โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.27

2. กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายสีพื้น มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มากกว่า กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายหิน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.35

3. กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายหิน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายประกาย และกลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายพรม โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.52 และ 0.48 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.72 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

LSD

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
กลุ่มลายกระเบื้องยาง	กลุ่ม J						
		ลายไม้	ลายสีพื้น	ลายหิน	ลายประกาย	ลายพรม	ลายเหล็ก
กลุ่ม I	Mean	3.64	3.77	3.44	4.30	3.90	3.39
ลายไม้	3.64	-	-0.13 (0.234)	0.20 (0.077)	-0.66 <b>(0.001*)</b>	-0.26 (0.066)	0.25 (0.347)
ลายสีพื้น	3.77			0.33 <b>(0.012*)</b>	-0.53 <b>(0.015*)</b>	-0.13 (0.418)	0.38 (0.158)
ลายหิน	3.44				-0.86 <b>(0.000*)</b>	-0.46 <b>(0.004*)</b>	0.05 (0.865)
ลายประกาย	4.30					0.40 (0.086)	0.91 <b>(0.004*)</b>
ลายพรม	3.90						0.51 (0.072)
ลายเหล็ก	3.39						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.72 พบว่า กลุ่มลายกระเบื้องยาง ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย

1. กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายไม้ มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ น้อยกว่า กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายประกาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.66

2. กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายสีพื้น มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่า กลุ่มติดตั้ง

กระเบื้องยางลายหิน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.33 แต่ขณะเดียวกันกลับมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่า กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายประกาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.53

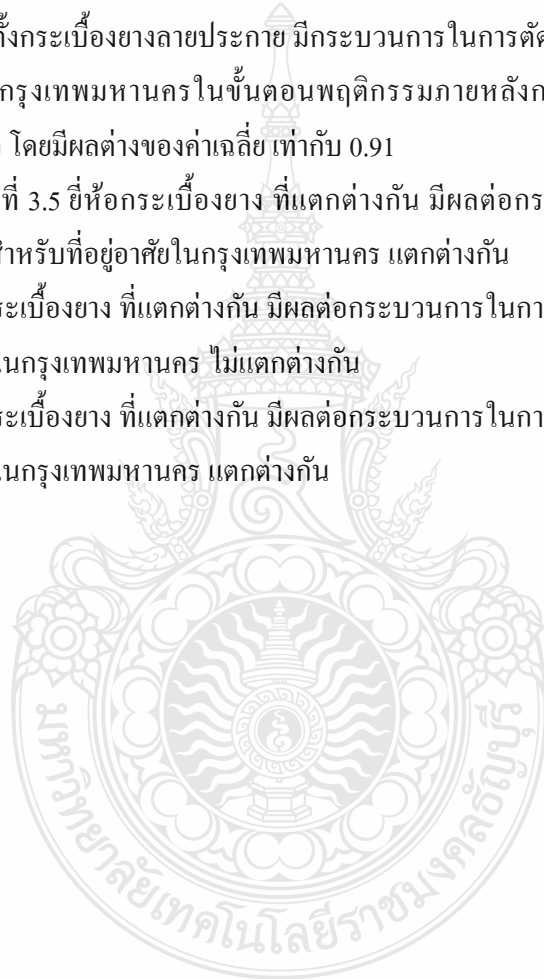
3. กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายหิน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง สำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ น้อยกว่า กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายประกาย และกลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายพรม โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.86 และ 0.46 ตามลำดับ

4. กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายประกาย มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง สำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่า กลุ่มติดตั้งกระเบื้องยางลายเหล็ก โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.91

สมมติฐานที่ 3.5 ยี่ห้อกระเบื้องยาง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

$H_0$ : ยี่ห้อกระเบื้องยาง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ยี่ห้อกระเบื้องยาง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.73** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้  
กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อกระเบื้องยาง

กระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	6.596	5	1.319	3.135	<b>0.009*</b>
	ภายในกลุ่ม	165.774	394	0.421		
	รวม	172.369	399			
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	19.347	5	3.869	7.290	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	209.130	394	0.531		
	รวม	228.478	399			
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	7.322	5	1.464	4.128	<b>0.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	139.775	394	0.335		
	รวม	147.098	399			
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.052	5	1.010	2.200	0.054
	ภายในกลุ่ม	180.921	394	0.459		
	รวม	185.972	399			
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	12.800	5	2.560	3.744	<b>0.003*</b>
	ภายในกลุ่ม	269.412	394	0.684		
	รวม	282.212	399			
ขั้นตอนภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.440	5	1.488	4.839	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	121.155	394	0.308		
	รวม	128.595	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.73 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ในขั้นตอนภาพรวม มีค่า (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกยี่ห้อกระเบื้องยาง ต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนภาพรวม ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบกระบวนการในการตัดสินใจแต่ละขั้นตอนพบว่า ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า (Sig.) เท่ากับ 0.009, 0.000, 0.001 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



ที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกติดตั้งลายกระเบื้องยาง แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4.74-4.78 ดังนี้

**ตารางที่ 4.74** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนภาพรวม

LSD

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
กลุ่มยี่ห้อกระเบื้องยาง	กลุ่ม I	กลุ่ม J					
		Dynoflex	Starflex	Armstrong	Forbo	Tarkett	อื่น ๆ
	Mean	3.78	3.63	3.78	4.09	4.09	3.70
Dynoflex	3.78	-	0.15 (0.44*)	0.00 (0.941)	-0.31 (0.005*)	-0.31 (0.004*)	0.08 (0.655)
Starflex	3.63		-	-0.15 (0.134)	-0.46 (0.000*)	-0.46 (0.000*)	-0.07 (0.725)
Armstrong	3.78			-	-0.31 (0.012*)	-0.31 (0.012*)	0.08 (0.694)
Forbo	4.09				-	0.00 (0.984)	0.39 (0.063)
Tarkett	4.09					-	0.39 (0.064)
อื่น ๆ	3.70						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.74 พบว่า กลุ่มยี่ห้อกระเบื้องยาง ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย

1. กลุ่มยี่ห้อ Dynoflex มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนภาพรวม มากกว่า กลุ่มยี่ห้อ Starflex โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.15 แต่ขณะเดียวกันกลับมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่า กลุ่มยี่ห้อ Forbo และกลุ่มยี่ห้อ Tarkett โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.31 และ 0.31 ตามลำดับ

2. กลุ่มยี่ห้อ Starflex มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนภาพรวม น้อยกว่า กลุ่มยี่ห้อ Forbo และกลุ่มยี่ห้อ Tarkett โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.46 และ 0.46 ตามลำดับ

3. กลุ่มยี่ห้อ Armstrong มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนภาพรวม น้อยกว่า กลุ่มยี่ห้อ Forbo และกลุ่มยี่ห้อ Tarkett โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.31 และ 0.31 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.75** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

LSD

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
กลุ่มยี่ห้อกระเบื้องยาง		กลุ่ม J					
		Dynoflex	Starflex	Armstrong	Forbo	Tarkett	อื่น ๆ
กลุ่ม I	Mean	3.79	3.68	3.75	4.12	4.02	4.14
Dynoflex	3.79	-	0.11 (0.193)	0.04 (0.686)	-0.33 <b>(0.011*)</b>	-0.23 (0.076)	-0.35 (0.119)
Starflex	3.68		-	-0.07 (0.506)	-0.44 <b>(0.002*)</b>	-0.34 <b>(0.016*)</b>	-0.46 <b>(0.045*)</b>
Armstrong	3.75			-	-0.37 <b>(0.014*)</b>	-0.27 (0.071)	-0.39 (0.099)
Forbo	4.12				-	0.10 (0.545)	-0.02 (0.928)
Tarkett	4.02					-	-0.12 (0.617)
อื่น ๆ	4.14						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.75 พบว่า กลุ่มยี่ห้อกระเบื้องยาง ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย

1. กลุ่มยี่ห้อ Dynoflex มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา น้อยกว่า กลุ่มยี่ห้อ Forbo โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.33

2. กลุ่มยี่ห้อ Starflex มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา น้อยกว่า กลุ่มยี่ห้อ Forbo กลุ่มยี่ห้อ Tarkett และกลุ่มยี่ห้ออื่น ๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.44, 0.34 และ 0.46 ตามลำดับ

3. กลุ่มยี่ห้อ Armstrong มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา น้อยกว่า กลุ่มยี่ห้อ Forbo โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.37

**ตารางที่ 4.76** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

LSD

กลุ่มยี่ห้อกระเบื้องยาง	Mean	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		Dynoflex	Starflex	Armstrong	Forbo	Tarkett	อื่น ๆ
กลุ่ม I	Mean	3.73	3.45	3.64	4.23	4.05	3.22
Dynoflex	3.73	-	0.28 (0.005*)	0.09 (0.446)	-0.50 (0.000*)	-0.32 (0.021*)	0.51 (0.043*)
Starflex	3.45		-	-0.19 (0.129)	-0.78 (0.000*)	-0.61 (0.000*)	0.23 (0.382)
Armstrong	3.64			-	-0.59 (0.000*)	-0.41 (0.012*)	0.42 (0.108)
Forbo	4.23				-	0.18 (0.336)	1.01 (0.000*)
Tarkett	4.05					-	0.83 (0.003*)
อื่น ๆ	3.22						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.76 พบว่า กลุ่มยี่ห้อกระเบื้องยาง ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย

1. กลุ่มยี่ห้อ Dynoflex มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มากกว่า กลุ่มยี่ห้อ Starflex และกลุ่มอื่น ๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.28 และ 0.51 ตามลำดับ แต่ขณะเดียวกันกลับมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่า กลุ่มยี่ห้อ Forbo และกลุ่มยี่ห้อ Tarkett โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.50 และ 0.32 ตามลำดับ

2. กลุ่มยี่ห้อ Starflex มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล น้อยกว่า กลุ่มยี่ห้อ Forbo และ กลุ่มยี่ห้อ Tarkett โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.78, 0.61 ตามลำดับ

3. กลุ่มยี่ห้อ Armstrong มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล น้อยกว่า กลุ่มยี่ห้อ Forbo และ กลุ่มยี่ห้อ Tarkett โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.59, 0.41 ตามลำดับ

4. กลุ่มยี่ห้อ Forbo และ กลุ่มยี่ห้อ Tarkett มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มากกว่า กลุ่มอื่น ๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.01 และ 0.83 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.77 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

LSD

กลุ่มยี่ห้อกระเบื้องยาง		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
		Dynoflex	Starflex	Armstrong	Forbo	Tarkett	อื่น ๆ
กลุ่ม I	Mean	3.87	3.65	3.85	4.01	4.15	3.53
Dynoflex	3.87	-	0.22 <b>(0.009*)</b>	0.02 (0.816)	-0.14 (0.220)	-0.28 <b>(0.016*)</b>	0.34 (0.098)
Starflex	3.65		-	-0.20 (0.066)	-0.36 <b>(0.006*)</b>	-0.50 <b>(0.000*)</b>	0.12 (0.564)
Armstrong	3.85			-	-0.16 (0.222)	-0.30 <b>(0.025*)</b>	0.32 (0.140)
Forbo	4.01				-	-0.14 (0.377)	0.48 <b>(0.035*)</b>
Tarkett	4.15					-	0.62 <b>(0.007*)</b>
อื่น ๆ	3.53						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.77 พบว่า กลุ่มยี่ห้อกระเบื้องยาง ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย

1. กลุ่มยี่ห้อ Dynoflex มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินทางเลือก มากกว่า กลุ่มยี่ห้อ Starflex โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.22 แต่ขณะเดียวกันกลับมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่า กลุ่มยี่ห้อ Tarkett โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.28

2. กลุ่มยี่ห้อ Starflex มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินทางเลือก น้อยกว่า กลุ่มยี่ห้อ Forbo และกลุ่มยี่ห้อ Tarkett โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.36 และ 0.50 ตามลำดับ

3. กลุ่มยี่ห้อ Armstrong มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินทางเลือก น้อยกว่า กลุ่มยี่ห้อ Tarkett โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.30

4. กลุ่มยี่ห้อ Forbo และ กลุ่มยี่ห้อ Tarkett มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินทางเลือก มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.48 และ 0.62 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.78** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

LSD

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
กลุ่มยี่ห้อกระเบื้องยาง	กลุ่ม I	กลุ่ม J					
		Dynoflex	Starflex	Armstrong	Forbo	Tarkett	อื่น ๆ
	Mean	3.59	3.59	3.63	4.16	4.02	3.59
Dynoflex	3.59	-	-0.00 (0.963)	-0.04 (0.728)	-0.57 (0.001*)	-0.43 (0.007*)	-0.00 (0.988)
Starflex	3.59		-	-0.04 (0.795)	-0.57 (0.002)	-0.43 (0.016*)	0.00 (0.997)
Armstrong	3.63			-	-0.53 (0.005*)	-0.39 (0.035*)	0.04 (0.895)
Forbo	4.16				-	0.14 (0.527)	0.55 (0.074)
Tarkett	4.02					-	0.43 (0.172)
อื่น ๆ	3.59						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.78 พบว่า กลุ่มยี่ห้อกระเบื้องยาง ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย

1. กลุ่มยี่ห้อ Dynoflex มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ น้อยกว่า กลุ่มยี่ห้อ Forbo และ กลุ่มยี่ห้อ Tarkett โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.57 และ 0.43 ตามลำดับ

2. กลุ่มยี่ห้อ Starflex มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ น้อยกว่า กลุ่มยี่ห้อ Tarkett โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.43

3. กลุ่มยี่ห้อ Armstrong มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ น้อยกว่า กลุ่มยี่ห้อ Forbo และ กลุ่มยี่ห้อ Tarkett โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.53 และ 0.39 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องยาง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

$H_0$ : บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องยาง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องยาง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.79** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องยาง

กระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	4.003	4	1.001	2.348	0.054
	ภายในกลุ่ม	168.366	395	0.426		
	รวม	172.369	399			
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.541	4	0.635	1.111	0.351
	ภายในกลุ่ม	225.936	395	0.572		
	รวม	228.478	399			
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.290	4	0.572	1.561	0.184
	ภายในกลุ่ม	144.808	395	0.367		
	รวม	147.098	399			
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.148	4	1.287	2.811	<b>0.025*</b>
	ภายในกลุ่ม	180.824	395	0.458		
	รวม	185.972	399			
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	17.7564	4	4.439	6.630	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	264.456	395	0.670		
	รวม	282.212	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.79 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเมื่อทดสอบกระบวนการในการตัดสินใจแต่ละขั้นตอนพบว่า ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า (Sig.) เท่ากับ 0.025 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องยาง แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4.80-4.81 ดังนี้



**ตารางที่ 4.80** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้  
กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

LSD

กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือก ซื้อกระเบื้องยาง	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	กลุ่ม I	ตัวท่านเอง	บิดา มารดา	เพื่อน	สามีและภรรยา	อื่น ๆ
กลุ่ม I	Mean	3.87	4.02	3.93	4.02	3.56
ตัวท่านเอง	3.87	-	-0.15 (0.138)	-0.07 (0.635)	-0.16 (0.114)	0.31 <b>(0.024*)</b>
บิดา มารดา	4.02			0.09 (0.603)	-0.00 (0.974)	0.46 <b>(0.004*)</b>
เพื่อน	3.93				-0.09 (0.580)	0.37 <b>(0.045*)</b>
สามีและภรรยา	4.02					0.46 <b>(0.003*)</b>
อื่น ๆ	3.56					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.80 พบว่า กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องยาง ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มตัวท่านเอง กลุ่มบิดา มารดา กลุ่มเพื่อน และกลุ่มสามีและภรรยา มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มากกว่า กลุ่มบุคคลอื่น ๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.31, 0.46, 0.37 และ 0.46 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.81** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

LSD

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องยาง	กลุ่ม I	กลุ่ม J				
		ตัวท่านเอง	บิดา มารดา	เพื่อน	สามีและภรรยา	อื่น ๆ
	Mean	3.74	3.61	3.60	3.82	2.94
ตัวท่านเอง	3.74	-	0.13 (0.281)	0.14 (0.402)	-0.07 (0.550)	0.80 <b>(0.000*)</b>
บิดา มารดา	3.61		-	0.01 (0.960)	-0.21 (0.186)	0.67 <b>(0.001*)</b>
เพื่อน	3.60			-	-0.22 (0.270)	0.66 <b>(0.004*)</b>
สามีและภรรยา	3.82				-	0.88 <b>(0.000*)</b>
อื่น ๆ	2.94					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.81 พบว่า กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องยาง ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มตัวท่านเอง กลุ่มบิดา มารดา กลุ่มเพื่อน และกลุ่มสามีและภรรยา มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่ากลุ่มบุคคลอื่น ๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.80, 0.67, 0.66 และ 0.88 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.7 เหตุผลที่เลือกใช้กระเบื้องยาง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

$H_0$ : เหตุผลที่เลือกใช้กระเบื้องยาง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เหตุผลที่เลือกใช้กระเบื้องยาง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.82** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้กระเบื้องยาง

กระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.329	3	0.443	1.026	0.381
	ภายในกลุ่ม	171.040	396	0.432		
	รวม	172.369	399			
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	10.547	3	3.516	6.389	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	217.930	396	0.550		
	รวม	228.478	399			
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	5.839	3	1.946	5.456	<b>0.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	141.259	396	0.357		
	รวม	147.098	399			
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.687	3	0.229	0.489	0.690
	ภายในกลุ่ม	185.285	396	0.468		
	รวม	185.972	399			
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.427	3	0.476	0.671	0.570
	ภายในกลุ่ม	280.785	396	0.709		
	รวม	282.212	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.82 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเมื่อทดสอบกระบวนการในการตัดสินใจแต่ละขั้นตอนพบว่า ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และ

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก มีค่า (Sig.) เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลที่เลือกใช้กระเบื้องยางแตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และ ขั้นตอนการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4.83-4.84 ดังนี้

**ตารางที่ 4.83** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

LSD		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
กลุ่ม เหตุผลที่เลือกใช้กระเบื้องยาง			รูปแบบทันสมัย / หลากหลาย	ราคาเหมาะสม	คุณภาพ / คุณสมบัติ	โปรโมชั่นการขาย
กลุ่ม I	Mean	3.61	4.06	3.73	3.54	
รูปแบบทันสมัย / หลากหลาย	3.61	-	-0.45 <b>(0.000*)</b>	-0.12 (0.177)	0.07 (0.665)	
ราคาเหมาะสม	4.06		-	0.33 <b>(0.004*)</b>	0.52 <b>(0.005*)</b>	
คุณภาพ / คุณสมบัติ	3.73			-	0.19 (0.278)	
โปรโมชั่นการขาย	3.54				-	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.83 พบว่า กลุ่มเหตุผลที่เลือกใช้กระเบื้องยาง ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย

1. กลุ่มที่เลือกเหตุผลของรูปแบบทันสมัย / หลากหลาย มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล น้อยกว่า กลุ่มที่เลือกเหตุผลของราคาเหมาะสม โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.45

2. กลุ่มที่เลือกเหตุผลของราคาเหมาะสม มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มากกว่า กลุ่มที่เลือกเหตุผลของคุณภาพ / คุณสมบัติ และ กลุ่มที่เลือกเหตุผลของโปรโมชั่นการขาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.33 และ 0.52 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.84** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

LSD

กลุ่มเหตุผลที่เลือกใช้กระเบื้องยาง	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
	กลุ่ม I	Mean	รูปแบบทันสมัย / หลากหลาย	ราคาเหมาะสม	คุณภาพ / คุณสมบัติ
รูปแบบทันสมัย / หลากหลาย	3.81	-	-0.30 (0.000*)	-0.01 (0.903)	0.16 (0.240)
ราคาเหมาะสม	4.11			0.30 (0.002*)	0.47 (0.002*)
คุณภาพ / คุณสมบัติ	3.82				0.17 (0.232)
โปรโมชั่นการขาย	3.65				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.84 พบว่า กลุ่มเหตุผลที่เลือกใช้กระเบื้องยาง ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย

1. กลุ่มที่เลือกเหตุผลของรูปแบบทันสมัย / หลากหลาย มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินทางเลือก น้อยกว่ากลุ่มที่เลือกเหตุผลของราคาเหมาะสม โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.30

2. กลุ่มที่เลือกเหตุผลของราคาเหมาะสม มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินทางเลือก มากกว่ากลุ่มที่เลือกเหตุผลของคุณภาพ / คุณสมบัติ และ กลุ่มที่เลือกเหตุผลของโปรโมชั่นการขาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.30 และ 0.47 ตามลำดับ



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง (Vinyl Flooring) สำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการติดตั้งกระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง สำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 5.1** แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง สำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-	-	✓	-	-
2. ด้านราคา	-	-	✓	-	-
3. ด้านการจัดจำหน่าย	-	✓	-	-	-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-	✓	-	-	-

✓ คือ ให้ระดับความสำคัญ

- คือ ไม่ให้ระดับความสำคัญ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อกระเบื้องยางของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อกระเบื้องยางของผู้บริโภค จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 10,000-20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อกระเบื้องยาง 1 ครั้ง / ปี มีการติดตั้งกระเบื้องยางบริเวณห้องครัว โดยเลือกติดตั้งกระเบื้องยางลายไม้ และเลือกใช้กระเบื้องยางยี่ห้อ Dynoflex บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องยาง คือ ตัวเอง และเหตุผลที่เลือกใช้กระเบื้องยางเพราะรูปแบบทันสมัย / หลากหลาย

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์กระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้รูปแบบกระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครโดยรวม

ตารางที่ 5.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้รูปแบบกระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครโดยรวม

กระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	-	✓	-	-	-
2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	-	✓	-	-	-
3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	-	✓	-	-	-
4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	-	✓	-	-	-
5. ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	-	✓	-	-	-
✓	คือ ให้ระดับความสำคัญ				
-	คือ ไม่ให้ระดับความสำคัญ				



ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**ตารางที่ 5.3** แสดงผลการสรุปสมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	ขั้นตอนกระบวนการในการตัดสินใจ					
	ภาพรวม	การรับรู้ปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
1. เพศ	-	-	-	-	✓	-
2. อายุ	-	-	-	-	-	-
3. ระดับการศึกษา	✓	✓	-	✓	-	✓
4. อาชีพ	✓	✓	-	✓	✓	✓
5. สถานภาพสมรส	-	-	-	-	-	-
6. ระดับรายได้ต่อเดือน	✓	✓	-	✓	✓	✓

✓ คือ มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

- คือ ไม่มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ตารางที่ 5.4** แสดงผลการสรุปสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ขั้นตอนกระบวนการในการตัดสินใจ					
	การรับรู้ปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	ภายหลังการซื้อ	ภาพรวม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-	-	✓	-	-	-
2. ด้านราคา	-	-	-	-	-	-
3. ด้านการจัดจำหน่าย	✓	-	✓	✓	-	✓
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. ด้านภาพรวม	✓	-	✓	✓	✓	✓

✓ คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

- คือ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 5.5 แสดงผลการสรุปสมมติฐานของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	ขั้นตอนกระบวนการในการตัดสินใจ					
	ภาพรวม	การรับรู้ปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
1. งบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ความถี่ในการซื้อกระเบื้องยาง	✓	✓	-	✓	✓	✓
3. ลักษณะพื้นที่ที่ติดตั้งกระเบื้องยาง	✓	-	✓	✓	✓	-
4. ลายกระเบื้องยางที่ท่านเลือกใช้	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. ยี่ห้อกระเบื้องยางที่ท่านเลือกใช้	✓	✓	✓	✓	-	✓
6. บุคคลที่มีอิทธิพล	-	-	-	-	✓	✓
7. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้กระเบื้องยาง	-	-	✓	✓	-	-

✓ คือ มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

- คือ ไม่มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง(Vinyl Flooring) สำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการติดตั้งกระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 183 คน

คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 245 คน คิดเป็น ร้อยละ 61.2 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างเป็นคนรุ่นใหม่ที่ต้องการปรับเปลี่ยนพื้นที่ภายในที่พักอาศัยเดิมให้ดู สบายงามมากยิ่งขึ้น หรือภายในที่พักอาศัยใหม่ เพราะเป็นช่วงอายุที่กำลังเตรียมพร้อมสู่การมีครอบครัว ซึ่งเป็นไปอย่างสอดคล้องกับงานวิจัยของเดือนใจ ศรีช่วยและคณะ ที่คนรุ่นใหม่จะมีความต้องการที่ จะมีที่พักอาศัยเป็นของตนเอง โดยคำนึงถึงการตกแต่งที่เสร็จเรียบร้อยแล้ว

ส่วนที่ 2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง สำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกได้ 4 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.20$ ,  $SD = 1.36$ ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ อันดับแรก คือ คุณสมบัติลดไฟฟ้าสถิตและกันไฟ ( $\bar{x} = 3.60$ ,  $SD = 1.108$ ) รองลงมา คือ ลวดลายทันสมัยและสวยงาม ( $\bar{x} = 3.18$ ,  $SD = 1.477$ ) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคง ให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากว่า กระเบื้องยางยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก กันอย่างแพร่หลายและกระเบื้องเซรามิกก็ครองตลาดอยู่ และยังมีกรทำลวดลายไม้หรือลวดลายต่าง ๆ ให้เหมือนกับกระเบื้องยาง เพื่อสร้างแรงจูงใจในการบริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรียบปัญญ์ สิทธิกลาง ที่ว่าด้วยผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องเซรามิกเพิ่มมากขึ้น และเหตุผลที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกวัสดุปูพื้นคือ ลวดลายที่ทันสมัยและสวยงาม

ด้านราคา ( $\bar{x} = 2.86$ ,  $SD = 1.47$ ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านราคาโดยรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านราคา อันดับแรก คือ การลดราคาเมื่อสั่งซื้อในปริมาณมาก ( $\bar{x} = 2.89$ ,  $SD = 1.408$ ) รองลงมา คือ ราคาที่มีความ เหมาะสมกับกระเบื้องยางแต่ละชนิด ( $\bar{x} = 2.82$ ,  $SD = 1.536$ ) แสดงให้เห็นว่า ราคามีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิราพร สุบรรณรัตน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะ ให้ ความสนใจทางด้านราคาเป็นอันดับต้น ๆ ว่าเหมาะสมกับสินค้าหรือไม่

ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 4.02$ ,  $SD = 0.80$ ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้าน การจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญใน ด้านการจัดจำหน่าย อันดับแรก คือ บริการจัดส่งสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ ( $\bar{x} = 4.11$ ,  $SD = 0.747$ ) รองลงมา คือ มีช่องทางในการสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น สาขา, ตัวแทนจำหน่าย และอินเทอร์เน็ต ( $\bar{x} = 3.92$ ,  $SD = 0.853$ ) เพราะ ณ ปัจจุบันนี้กระเบื้องยางยังไม่ค่อยมีขายกันอย่างแพร่หลายตามร้านต่าง ๆ

มากมายนัก กลุ่มตัวอย่างจึงต้องการความสะดวกสบายในการบริการจัดส่งถึงบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิวาพร สุบรรณรัตน์ ในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ท่าเล (Place)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 3.78$ ,  $SD = 0.95$ ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับแรก คือ มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาและแนะนำเกี่ยวกับกระเบื้องยาง ขยาย ( $\bar{x} = 3.84$ ,  $SD = 0.895$ ) และผู้จัดจำหน่ายและตัวแทนจำหน่ายสินค้ามีบริการหลังการขาย ( $\bar{x} = 3.84$ ,  $SD = 0.978$ ) รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Website และใบปลิว ( $\bar{x} = 3.67$ ,  $SD = 0.974$ ) เพราะกระเบื้องยางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังมีใช้กันยังไม่แพร่หลาย จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยมีความรู้ทางด้านข้อมูลมากนัก จึงต้องทำให้ร้านหรือตัวแทนจำหน่ายต้องคอยคำปรึกษาแก่ผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์การซื้อกระเบื้องยางของผู้บริโภคสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 10,000-20,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 มีความถี่ในการซื้อกระเบื้องยาง 1 ครั้ง/ปี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 เลือกติดตั้งกระเบื้องยางบริเวณห้องครัว จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 เลือกติดตั้งกระเบื้องยางลายไม้ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 เลือกติดตั้งยี่ห้อกระเบื้องยาง Dynoflex จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ตัดสินใจเลือกติดตั้งกระเบื้องยางด้วยตัวเอง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และเลือกติดตั้งกระเบื้องยางเพราะรูปแบบทันสมัย / หลากหลาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ส่วนที่ 4 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ( $\bar{x} = 3.82$ ,  $SD = 0.79$ ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อันดับแรก คือ ความสามารถช่วยลดไฟฟ้าสถิต ( $\bar{x} = 3.91$ ,  $SD = 0.850$ ) และความต้องการลดน้ำหนักของสิ่งปลูกสร้าง ( $\bar{x} = 3.91$ ,  $SD = 0.705$ ) รองลงมา คือ มีราคาถูกกว่าวัสดุปูพื้นแบบอื่น ๆ ( $\bar{x} = 3.76$ ,  $SD = 0.828$ )

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ( $\bar{x} = 3.72$ ,  $SD = 0.98$ ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล อันดับแรก คือ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับกระเบื้องยางจาก

ผู้รับหมวกก่อสร้างหรือผู้รับจ้างตกแต่ง ( $\bar{x} = 3.88$ ,  $SD = 1.013$ ) รองลงมา คือ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ กระเบื้องยางจากโฆษณา/Website/ตัวแทนจำหน่าย ( $\bar{x} = 3.74$ ,  $SD = 1.010$ )

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ( $\bar{x} = 3.85$ ,  $SD = 0.79$ ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญใน ขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในขั้นตอนการประเมินทางเลือก อันดับแรก คือ การใช้กระเบื้องยางตามยี่ห้อหรือลวดลาย ( $\bar{x} = 4.08$ ,  $SD = 0.681$ ) รองลงมา คือ การใช้กระเบื้องยางตามยี่ห้อหรือลวดลาย ( $\bar{x} = 3.98$ ,  $SD = 1.010$ )

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{x} = 3.89$ ,  $SD = 0.85$ ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญใน ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ อันดับแรก คือ วัสดุปูพื้นแบบเก่าชำรุด ล้าสมัย และต้องการปรับปรุงใหม่ ( $\bar{x} = 4.13$ ,  $SD = 0.798$ ) รองลงมา คือ กระเบื้องยางมีราคาที่ถูกกว่าวัสดุปูพื้นแบบอื่น ๆ ( $\bar{x} = 3.82$ ,  $SD = 0.826$ )

ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ( $\bar{x} = 3.67$ ,  $SD = 0.89$ ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อันดับแรก คือ เกิดการซื้อซ้ำ ในกระเบื้องยางสำหรับพื้นที่อื่น ๆ ในอนาคต ( $\bar{x} = 3.68$ ,  $SD = 0.933$ ) รองลงมา คือ แนะนำให้บุคคลที่รู้จักปรับเปลี่ยนมาใช้กระเบื้องยาง ( $\bar{x} = 3.67$ ,  $SD = 0.882$ ) และมีความพึงพอใจในการกระเบื้องยางมากกว่าวัสดุปูพื้นแบบอื่น ๆ ( $\bar{x} = 3.67$ ,  $SD = 0.854$ )

ส่วนที่ 5 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจำแนกได้ 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้ กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในด้านภาพรวมของระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในด้านภาพรวมของขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านภาพรวม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.113, 0.136, 0.130, 0.099 และ 0.140 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในด้านภาพรวมของงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อกระเบื้องยางต่อปี ลักษณะพื้นที่ที่ติดตั้งกระเบื้องยางลายกระเบื้องยาง และยี่ห้อกระเบื้องยาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะและข้อมูลเพิ่มเติมที่จะสามารถเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้บริโภคและร้านค้าหรือตัวแทนผู้จัดจำหน่าย ดังนี้

1. ควรมีการจัดทำ Catalog ส่งให้กับลูกค้าที่สนใจในสินค้ากระเบื้องยาง เพราะเนื่องจากว่ากระเบื้องยางยังไม่มีขายกันอย่างแพร่หลายตามท้องตลาด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่สามารถสัมผัสถึงพื้นผิวและความรู้สึกที่มีต่อกระเบื้องยาง
2. บริษัทผู้ผลิตควรที่จะมีการจัดทำตลาดของกระเบื้องยางให้มีความทันสมัยและสวยงามมากยิ่งขึ้น เนื่องจากว่า ทุกวันนี้ตลาดของกระเบื้องยางยังคงมีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งควรที่จะมีการพัฒนาตลาดต่าง ๆ สามารถแข่งขันกับกระเบื้องเซรามิกได้
3. ทางร้านค้าหรือตัวแทนผู้จัดจำหน่ายควรที่จะมีบริการหลังการขายที่มากกว่านี้ เพราะกระเบื้องยางเมื่อใช้ไปเป็นเวลานาน ๆ หรือโดนการแช่น้ำนาน ๆ อาจจะทำให้เสื่อมสภาพได้ ดังนั้นจึงต้องมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลบำรุงรักษาหรือแนะนำวิธีการซ่อมแซมได้ด้วยตนเอง

### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

สำหรับข้อมูลที่ต้องศึกษาเพิ่มเติมในอนาคตที่มีความสัมพันธ์กับงานค้นคว้าอิสระครั้งนี้ได้แก่

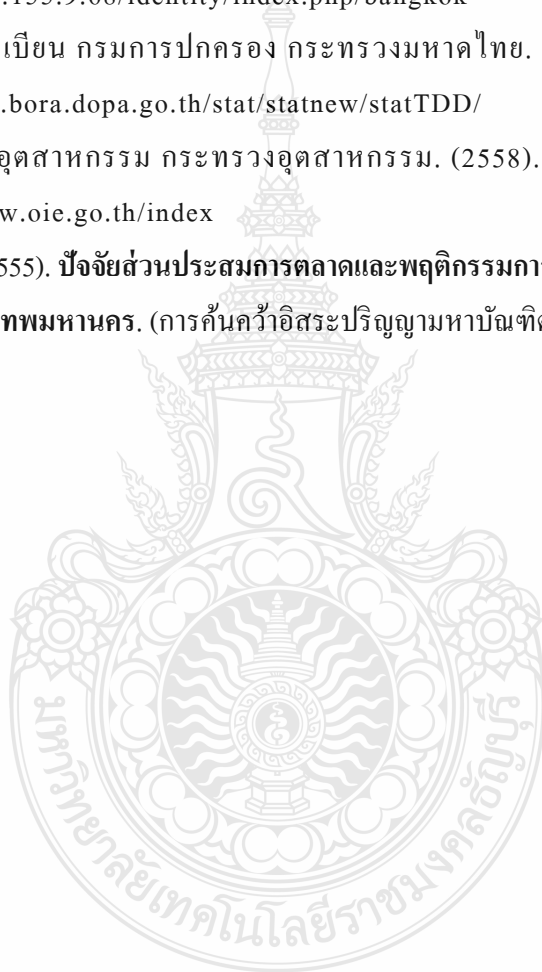
1. ศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ เพิ่มเติมที่มีความเกี่ยวข้องกันให้มากขึ้น เช่น คุณภาพการให้บริการของร้านค้า เพราะความต้องการของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา
2. ศึกษาถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทวัสดุพื้น รวมทั้งวิธีในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคให้มากขึ้น ซึ่งวัสดุพื้นชนิดต่าง ๆ ก็อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## บรรณานุกรม

- เฉลิม มุลชนะ. (2546). พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.  
(สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- เดือนใจ ศรีสวยและคณะ. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ทิตราพร สุบรรณรัตน์. (2550). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคใน  
อำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- นัฐวุฒิ กาญจนเรืองโรจน์. (2552). เปรียบเทียบความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้ก๊าซ LPG และ ก๊าซ  
NGV ในกลุ่มผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ชรรมสาร.
- เปรียบเทียบปัญญ์ สิทธิกลาง. (2555). แนวโน้มในการเลือกใช้และเหตุผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุปูพื้น  
ภายในบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี).
- ผลิตภัณฑ์กระเบื้องยาง. (2558). สืบค้นจาก <http://www.dynoflextiles.com/?lang=th>
- พงศ์พันธ์ วรสุนทโรสถ และวราพงศ์ วรสุนทโรสถ. (2544). วัสดุก่อสร้าง. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พรสุดา ปานเกษม. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ  
ศูนย์บริการยางรถยนต์ : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุชาติการยาง. (การค้นคว้าอิสระ  
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- รณชัย กล้าในจิต. (2538). ทำเนียบวัสดุก่อสร้าง. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียเพรส(1989).
- วาสนา สามเด็ย. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพืชร่วนครีวและพืชร  
สมุนไพร ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ.องครักษ์ จ.นครนายก. (การค้นคว้าอิสระ  
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : วิถีชีวิตพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด.  
กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.
- ส่วนประกอบของกระเบื้องยาง. (2558). สืบค้นจาก <http://www.fitsporttech.com/vinyl/>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2558). สืบค้นจาก <http://122.155.9.68/identity/index.php/bangkok>
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2558). สืบค้นจาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2558). สืบค้นจาก <http://www.oie.go.th/index>
- อรญา อมฤตหิรัญ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้เดอะนิวไอแพดของผู้ใช้  
ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี  
ราชมงคลธัญบุรี).







ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง (Vinyl Flooring) สำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาดคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง (Vinyl Flooring) สำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อกระเบื้องยางของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้รูปแบบกระเบื้องยาง

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย / ลงใน  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. อาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจก่อสร้าง

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย/หย่าร้าง

6. ระดับรายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท       20,001-50,000 บาท  
 50,001-80,000 บาท       มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง (Vinyl Flooring) สำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ท่านเห็นว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง (Vinyl Flooring) สำหรับที่อยู่อาศัยของท่าน

มากที่สุด = 5      มาก = 4      ปานกลาง = 3      น้อย = 2      น้อยที่สุด = 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. ชนิดและรูปแบบของกระเบื้องยางมีให้เลือกหลากหลาย					
2. ลวดลายทันสมัยและสวยงาม					
3. กระเบื้องยางมีความแข็งแรงและทนทาน					
4. มีคุณสมบัติลดไฟฟ้าสถิตย์และกันไฟ					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
5. ราคาของกระเบื้องยางมีความเหมาะสมในแต่ละชนิด					
6. มีการลดราคาถูกลงเมื่อสั่งซื้อในปริมาณมาก					
<b>ด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
7. มีบริการจัดส่งสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ					
8. มีหลายช่องทางในการสั่งซื้อ เช่น สาขา, ตัวแทนจำหน่าย และอินเทอร์เน็ต					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
9. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Website และใบปลิว					
10. มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาและแนะนำเกี่ยวกับกระเบื้องยาง					
11. ผู้จัดจำหน่ายและตัวแทนจำหน่ายสินค้ามีบริการหลังการขาย					

**ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อกระเบื้องยาง (Vinyl Flooring) สำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของ  
ผู้บริโภค**

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย / ลงใน  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. งบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง

- |                          |                               |                          |                      |
|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> | 10,0001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> | 20,0001 – 30,000 บาท          | <input type="checkbox"/> | มากกว่า 30,000 บาท   |

2. ความถี่ในการซื้อกระเบื้องยาง

- |                          |              |                          |                      |
|--------------------------|--------------|--------------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1 ครั้ง / ปี | <input type="checkbox"/> | 2 ครั้ง / ปี         |
| <input type="checkbox"/> | 3 ครั้ง / ปี | <input type="checkbox"/> | มากกว่า 3 ครั้ง / ปี |

3. ลักษณะพื้นที่ที่ติดตั้งกระเบื้องยาง

- |                          |            |                          |              |
|--------------------------|------------|--------------------------|--------------|
| <input type="checkbox"/> | ห้องนอน    | <input type="checkbox"/> | ห้องครัว     |
| <input type="checkbox"/> | ห้องรับแขก | <input type="checkbox"/> | ห้องนั่งเล่น |

4. ลายกระเบื้องยางที่ท่านเลือกใช้

- |                          |           |                          |           |                          |          |
|--------------------------|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|----------|
| <input type="checkbox"/> | ลายไม้    | <input type="checkbox"/> | ลายสีพื้น | <input type="checkbox"/> | ลายหิน   |
| <input type="checkbox"/> | ลายประกาย | <input type="checkbox"/> | ลายพรม    | <input type="checkbox"/> | ลายเหล็ก |

5. ยี่ห้อกระเบื้องยางที่ท่านเลือกใช้

- |                          |          |                          |          |                          |                      |
|--------------------------|----------|--------------------------|----------|--------------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | Dynoflex | <input type="checkbox"/> | Starflex | <input type="checkbox"/> | Armstrong            |
| <input type="checkbox"/> | Forbo    | <input type="checkbox"/> | Tarkett  | <input type="checkbox"/> | อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

6. ใครมีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกซื้อกระเบื้องยาง

- |                          |                      |                          |              |
|--------------------------|----------------------|--------------------------|--------------|
| <input type="checkbox"/> | ตัวท่านเอง           | <input type="checkbox"/> | บิดา มารดา   |
| <input type="checkbox"/> | เพื่อน               | <input type="checkbox"/> | สามีและภรรยา |
| <input type="checkbox"/> | อื่น ๆ โปรดระบุ..... |                          |              |

7. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้กระเบื้องยาง

- |                          |                          |                          |                 |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> | รูปแบบทันสมัย / หลากหลาย | <input type="checkbox"/> | ราคาเหมาะสม     |
| <input type="checkbox"/> | คุณภาพ / คุณสมบัติ       | <input type="checkbox"/> | โปรโมชั่นการขาย |

**ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง (Vinyl Flooring) สำหรับที่อยู่อาศัยใน**

**กรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ท่านเห็นว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยาง (Vinyl Flooring) สำหรับที่อยู่อาศัยของท่าน

มากที่สุด = 5      มาก = 4      ปานกลาง = 3      น้อย = 2      น้อยที่สุด = 1

กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา</b>					
1. ท่านเลือกใช้กระเบื้องยาง เพราะสามารถซ่อมแซมเองได้เมื่อเกิดการชำรุดเสียหาย					
2. ท่านเลือกใช้กระเบื้องยาง เพราะต้องการลดน้ำหนักของสิ่งปลูกสร้าง					
3. ท่านเลือกใช้กระเบื้องยาง เพราะสามารถช่วยลดไฟฟ้าสถิตย์ได้					
4. มีท่านเลือกใช้กระเบื้องยาง เพราะมีราคาถูกกว่าวัสดุพื้นแบบอื่น ๆ					
<b>ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล</b>					
5. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับกระเบื้องยางจากบุคคลที่รู้จัก					
6. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับกระเบื้องยางจากโฆษณา/Website/ตัวแทนจำหน่าย					
7. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับกระเบื้องยางจากผู้รับเหมาก่อสร้างหรือผู้รับจ้างตกแต่ง					
<b>ขั้นตอนการประเมินทางเลือก</b>					
8. ท่านประเมินทางเลือกการใช้กระเบื้องยางตามยี่ห้อหรือคลาสราย					
9. ท่านประเมินทางเลือกการใช้กระเบื้องยางเพราะมีคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ดีกว่าวัสดุพื้นแบบอื่น ๆ					
10. ท่านประเมินทางเลือกการใช้กระเบื้องยางตามลักษณะพื้นที่ที่สมควรใช้					
11. ท่านประเมินทางเลือกการใช้กระเบื้องยางตามบุคคลที่รู้จักหรือคำแนะนำจากผู้รับเหมา					
12. ท่านประเมินทางเลือกการใช้กระเบื้องยางเพราะมีโปรโมชันที่ดีกว่าวัสดุพื้นแบบอื่น ๆ					

กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ</b>					
13. ท่านตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางเพราะมีราคาที่ถูกกว่าวัสดุปูพื้นแบบอื่น ๆ					
14. ท่านตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางตามคำแนะนำจากบุคคลอื่น					
15. ท่านตัดสินใจเลือกใช้กระเบื้องยางเพราะวัสดุปูพื้นแบบเก่าชำรุด ส้ำสมัย และต้องการปรับปรุงใหม่					
<b>ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ</b>					
16. ท่านมีความพึงพอใจในการกระเบื้องยางมากกว่าวัสดุปูพื้นแบบอื่น ๆ					
17. ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักปรับเปลี่ยนมาใช้กระเบื้องยาง					
18. ท่านจะเกิดการซื้อซ้ำในกระเบื้องยางสำหรับพื้นที่อื่น ๆ ในอนาคต					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นายวิจิตร อภัยวงศ์
วัน เดือน ปีเกิด	7 มกราคม พ.ศ. 2533
ที่อยู่	92 หมู่ 6 ซอยสุขาภิบาล 5 ซอย 32 แยก 4 (จัดสรร 2) ตำบลออเงิน อำเภอสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10220
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2554 : คณะบริหารธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประวัติการทำงาน	พ.ศ.2556 - พ.ศ. 2559 บริษัท วายเคเค (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและการตลาด
E-mail	nookkle.1990@gmail.com

