

ความพึงพอใจในตราหือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตจากประเทศจีน ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE SATISFACTION IN BRAND OF CONSTRUCTION MATERIALS
PRODUCTION FROM CHINA WITH CONSUMER IN BANGKOK AND
METROPOLITAN AREA

จิตาภา ชะโย¹ ดร.ไกรจิต สุตะเมือง²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในตราหือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่สอดคล้องกับความพึงพอใจในตราหือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลกับความพึงพอใจในตราหือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม เป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล และการประมวลผลข้อมูลนั้น ได้ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ช่วยในการประมวลผล โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Anova t-Test, F-Test และ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ ความพึงพอใจในตราหือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

²อาจารย์ที่ปรึกษาวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยรังสิต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราหือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05 ในทางตรงกันข้ามปัจจัย ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีที่ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในตราหือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยอื่น ๆ ที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในตราหือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05 ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านความจงรักภักดี ในตราสินค้า (Brand Loyalty) ไม่มีที่ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในตราหือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ : วัสดุก่อสร้าง, ประเทศจีน

ABSTRACT

The method of this study using questionnaire as a tool for collecting the primary data under non probability sampling method. The number of sample was 400. And the method of data analysis and data processing, the program of SPSS for Window was used mainly to frequency, percentage, mean, standard deviation Anova t - test F - test and Multiple Regression Analysis in the analysis. From the study, the research revealed that the following.

The different demographic factor is not influenced with satisfaction in brand of construction material production from China with consumer in Bangkok and Metropolitan.

The marketing mix factor were related with satisfaction in brand of construction material production from China with consumer in Bangkok and Metropolitan. Except for price and promotion factor is not influenced with satisfaction in brand of construction material production from China with consumer in Bangkok and Metropolitan.

The other factor were related with satisfaction in brand of construction material production from China with consumer in Bangkok and Metropolitan. Except for brand loyalty

factor is not influenced with satisfaction in brand of construction material production from China with consumer in Bangkok and Metropolitan.

KEYWORD : Construction material, China

บทนำ

เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจรับเหมาก่อสร้างได้มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ทั้งในด้านราคา คุณภาพ และบริการหลังการขาย จึงมีผู้ที่สนใจเห็นโอกาสทางธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ที่จะสามารถทำกำไรได้ในอนาคต เข้ามาอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นร้านค้ารายใหญ่อย่างกลุ่ม โมเดิร์นเทรดต่างๆ หรือร้านค้ารายย่อย ต่างก็ขยายสาขา เติบโตอย่างรวดเร็ว

จีนเป็นประเทศผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างรายใหญ่ของโลก ขณะเดียวกัน คุณภาพสินค้าวัสดุก่อสร้างของจีนก็เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง อัตราการใช้พลังงานในการผลิตและวัตถุดิบในการผลิตก็ลดลงทุกปี ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้รับการยกระดับและออกสู่ตลาดมากขึ้น โดยสินค้าจากจีนมีจุดเด่นสำคัญ คือ ราคาถูก ส่วนในด้านคุณภาพ ปัจจุบันจีนก็ได้มีการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงวัสดุก่อสร้างเหล่านี้ วัสดุก่อสร้างที่คุณภาพดี ราคาเหมาะสม ย่อมเป็นที่ต้องการของตลาด แต่ผู้บริโภคจำนวนมาก ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างได้ไม่ดีเท่าที่ควร จึงอาจทำให้เกิดความผิดพลาดในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผิดประเภทการใช้งาน หรือไม่ตรงตามความต้องการ เนื่องจากวัสดุประเภทเดียวกัน อาจมีแบ่งออกเป็นหลายเกรด หลายระดับราคา ตามความเหมาะสมของงานนั้นๆ บางการใช้งานมีข้อจำกัดน้อย ไม่จำเป็นต้องใช้สินค้าราคาแพง แต่บางงานต้องใช้วัสดุที่ผ่านการรับรองจากสถาบันที่ได้รับการยอมรับต่างๆ ในปัจจุบันมีผู้นำเข้าวัสดุก่อสร้างที่ผลิตจากประเทศจีน จำนวนมาก เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำ แต่ยังคงมีปัญหาในเรื่องคุณภาพสินค้า ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน อยู่บ้าง

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ความพึงพอใจในตราหือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกทม. และปริมณฑล ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ในการวางแผนการตลาด ปรับกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสืบไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในตราหือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกทม. และปริมณฑล

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

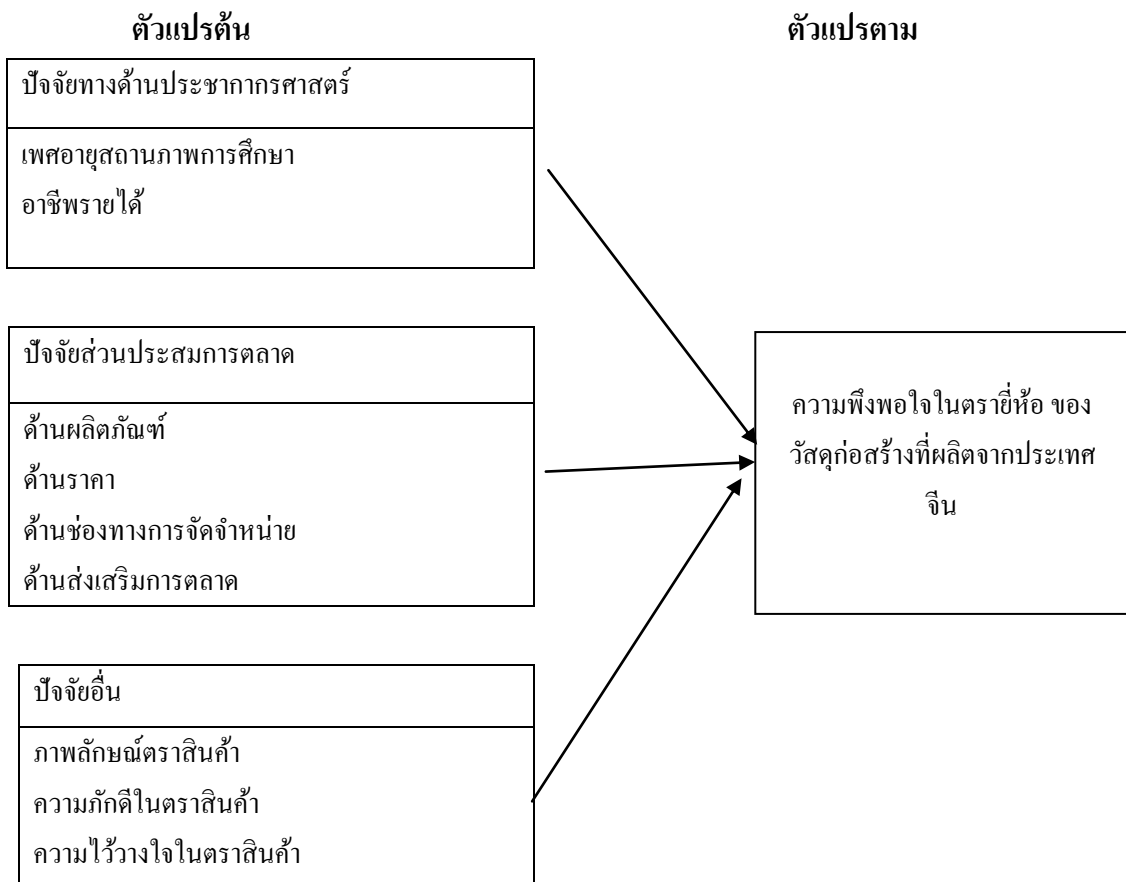
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจในตราหือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกทม. และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลกับความพึงพอใจในตราหือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกทม. และปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้บริโภคหรือองค์กรที่มีส่วนได้เสียกับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนา วางแผนการตลาดให้เกิดประโยชน์กับองค์กร
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นแนวทาง เพื่อกำหนดแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับความพึงพอใจในตราหือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในก.ท.ม. และปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้



สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ,อายุ,สถานภาพ,การศึกษา,อาชีพ,รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในตราฮีห้อของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราฮีห้อของ วัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ปัจจัยอื่นที่ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความภักดีในตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราฮีห้อของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อหรือกำลังมองหาวัสดุก่อสร้างตามร้านไทวัสดุ โฮมโปร โฮมมาร์ท หรือ ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ตามพื้นที่สำรวจ และรวมถึง ผู้บริโภคที่ทำงานภายในบริษัทรับเหมาก่อสร้างและบริษัทสถาปนิก

1. ขอบเขตของตัวแปร ที่ต้องการศึกษา (ขอบเขตทางด้านเนื้อหา)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ,อายุ,สถานภาพ,การศึกษา, อาชีพ และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์,ด้านราคา,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยอื่น ได้แก่ภาพลักษณ์ตราสินค้า,ความภักดีในตราสินค้า, ความไว้วางใจในตราสินค้า ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในตราฮีห้อของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา ซึ่งระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้อยู่ระหว่างเดือน เมษายน – มิถุนายน 2556 รวมระยะเวลา 3 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพศ หมายถึง เพศของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน ไทวัสดุ โฮมโปร โฮมมาร์ท รวมถึงผู้บริโภคที่ทำงานในบริษัทรับเหมาก่อสร้างและบริษัทสถาปนิกในกรุงเทพและปริมณฑลแบ่งเป็นเพศชาย เพศหญิง

อายุ หมายถึง อายุของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน ไทวัสดุ โฮมโปร โฮมมาร์ท รวมถึงผู้บริโภคที่ทำงานในบริษัทรับเหมาก่อสร้างและบริษัทสถาปนิกในกรุงเทพและ

ปริมาณลด จำแนกเป็นช่วงอายุไม่เกิน 21 ปี, 21-30, 31 - 40, 41 - 50, 51 – 60, และมากกว่า 60 ปี

สถานภาพ หมายถึง สถานภาพของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน ไทวัสดุ โฮมโปร โฮมมาร์ท รวมถึงผู้บริโภคที่ทำงานในบริษัทรับเหมาก่อสร้างและบริษัทสถาปนิกใน กรุงเทพมหานครและปริมาณลด แบ่งเป็น สถานภาพ โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย

การศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน ไทวัสดุ โฮมโปร โฮมมาร์ท รวมถึงผู้บริโภคที่ทำงานในบริษัทรับเหมาก่อสร้างและบริษัทสถาปนิกใน กรุงเทพมหานครและปริมาณลด จำแนกเป็น ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ป.ว.ช.,อนุปริญญา/ป.ว.ศ. ปริญญาตรีปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท

อาชีพ หมายถึง อาชีพของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน ไทวัสดุ โฮมโปร โฮมมาร์ท รวมถึงผู้บริโภคที่ทำงานในบริษัทรับเหมาก่อสร้างและบริษัทสถาปนิกใน กรุงเทพมหานครและปริมาณลดจำแนกเป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง,วิศวกร,ไฟร์แมน/ช่าง, คนงาน, ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่นๆ

รายได้ หมายถึง รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน ไทวัสดุ โฮมโปร โฮมมาร์ท รวมถึงผู้บริโภคที่ทำงานในบริษัทรับเหมาก่อสร้างและบริษัทสถาปนิกใน กรุงเทพมหานครและปริมาณลด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย โปรโมชัน

Brand Image หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตจากประเทศจีน

Brand Royalty หมายถึง ความน่าเชื่อถือและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

Trust หมายถึง ความไว้วางใจในวัสดุก่อสร้างที่ผลิตจากประเทศจีนของผู้บริโภค

ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีน

ตราชี้ห้อย หมายถึง รูปแบบของภาพพจน์และ ไอเดีย ที่แสดงถึง สินค้า ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแสดงถึงชื่อ โลโก้ สโลแกน และผลงานออกแบบของตัวสินค้า ตราสินค้าเป็นข้อมูลในเชิงมโนธรรม ที่แสดงออกในทางรูปธรรมของสัญลักษณ์ที่สื่อถึงบริษัท สินค้า บริการ หรือกลุ่มผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง

วัสดุก่อสร้างที่ผลิตจากประเทศจีน หมายถึง วัสดุก่อสร้างที่ผลิตหรือมีส่วนผสมที่นำเข้ามาจากประเทศจีน

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และมีการทบทวนวรรณกรรม โดยอาศัยแนวคิดหลายส่วนมาเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา โดยนำเสนอเป็นประเด็นตามหัวข้อต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งตลาดตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์ (ชนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ ,2547) การแบ่งตลาดตามประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เป็นต้นว่า อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โภคที่นิยมใช้มากที่สุด เหตุผลหนึ่งก็คือ ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind)

แนวความคิดทางด้านตราสินค้าหรือตราชื่อ

ตราสินค้า หรือ แบรินด์ หรือ ยี่ห้อ เป็นรูปแบบของภาพพจน์และไอเดีย ที่แสดงถึง **สินค้า ผลิตภัณฑ์** โดยเฉพาะอย่างยิ่งแสดงถึง ชื่อ **โลโก้ สโลแกน** และผลงานออกแบบของตัวสินค้า ตราสินค้าเป็นข้อมูลในเชิงมโนธรรม ที่แสดงออกในทางรูปธรรมของสัญลักษณ์ที่สื่อถึงบริษัท สินค้า บริการ หรือกลุ่มผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่งกัน การสร้างตราสินค้าให้ติดตลาดทำได้จากการโฆษณา การบอกต่อ การออกแบบที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ในปัจจุบันการสร้างตราสินค้ากลายเป็นจุดสำคัญของวัฒนธรรมและปรัชญาการออกแบบ

แนวความคิดทางด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty)

เป็นความพึงพอใจที่สม่ำเสมอหรือการซื้อตราเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ประกอบด้วย (1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) คือ มีความรู้สึกที่ดีต่อตรา (2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) เป็นการที่ลูกค้ายึดมั่นในตรา และพยายามแสวงหาตราอื่นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง

แนวความคิดทางด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

มอร์แกน และฮันท์(Morgan; & Hunt. 1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

ทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถชี้แทนกันได้เพราะคำสองคำนี้หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลได้เข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น ๆ ส่วนทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

แนวความคิดเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง

ไม่มีวัสดุก่อสร้างใดที่เรียกว่าดีสมบูรณ์แบบ ถึงที่สุดแล้วสถานการณ์ของคุณจะเป็นตัวบอกว่าวัสดุอะไรที่เหมาะสมในการนำไปใช้ท่ามกลางปัจจัยต่าง ๆ ที่เราต้องเลือก นอกเหนือจากความสามารถในการรับน้ำหนัก และการใช้งานแล้ว สำหรับโลกทุกวันนี้ยังมีเรื่องที่สำคัญให้เราพิจารณาด้วยเช่นกัน ในวัฒนธรรมแห่งการพึ่งตนเองนั้นจะมีประเด็นสำคัญ 3 ข้อที่เป็นคำจำกัดความของวัสดุก่อสร้างที่ดีคือ

1. หาได้ง่ายหรือไม่

2. สามารถใช้งานได้ง่ายหรือไม่
3. วัสดุนั้นสามารถใช้งานได้สมประโยชน์หรือไม่

แนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าจากประเทศจีน

ตลาดสินค้าจีนมีการแข่งขันที่สูงมีการเตรียมความพร้อมในการขยายธุรกิจเป็น ศูนย์ส่งออกป้อนสินค้าจีนไปทั่วโลก ในปัจจุบันถ้าต้องการทำธุรกิจต้องศึกษาข้อมูลแหล่ง สินค้าอย่างละเอียดก่อนซื้อ แหล่งผลิตสินค้าในจีนที่ราคาถูกและคุณภาพดี ผู้ประกอบการ ชาวไทยนิยมสั่งสินค้าจากประเทศจีนมาขายต่อ เพราะสินค้าจีนราคาถูก และมีให้เลือก หลากหลายรูปแบบ แต่ก็มีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่ไม่ประสบความสำเร็จ และต้อง เลิกการนำเข้า เพราะการจะเข้าไปค้าขาย หรือรับสินค้าจีนมาขายให้บรรลุเป้าหมายนั้น ไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากประเทศจีนเป็นประเทศที่มีอาณาเขตกว้างใหญ่ไพศาล มีวัฒนธรรม ที่หลากหลาย มีแหล่งผลิตสินค้าอยู่จำนวนมาก ดังนั้นผู้ที่จะทำธุรกิจนำเข้าสินค้าจีนมาขาย นั้น สิ่งสำคัญต้องศึกษาให้ละเอียดคือ แหล่งขายสินค้าใด คือแหล่งดี เด่น ดัง รวมถึง หนทาง หรือช่องทางในการติดต่อซื้อขาย เพราะการทำธุรกิจนำเข้าสินค้าจีนมาขายไม่ใช่ เรื่องง่าย และเป็นเรื่องยากที่จะทำธุรกิจให้อยู่รอดปลอดภัยในยุคที่การแข่งขันสูงเช่นนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อกับความพึงพอใจในตราหือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตจากประเทศจีน

จากงานวิจัยของ พรนิภา ทองเหวียง (2549) พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันเห็นว่าปัจจัย โดยรวมที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้ำวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ โอพาร ฐปะเดมิย์ (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของลูกค้ำร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอพระนครศรีอยุธยา และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรตล ชวนพณิชย์ (2553) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การจัดการ ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตเพชรบุรี พบว่า ผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการ ร้านจำหน่าย วัสดุก่อสร้างในเขตเพชรบุรีเพศชายกับเพศหญิงมีระดับการปฏิบัติกลยุทธ์การจัดการร้าน จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมี ระดับการปฏิบัติกลยุทธ์การจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ไม่แตกต่างกัน

อายุกับความพึงพอใจในตราหือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตจากประเทศจีน

จากงานวิจัยของ วิชัย เกียรติเดชาณุภาพ (2553) พบว่า อายุไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านค้ำปลีกวัสดุก่อสร้าง จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถานภาพกับความพึงพอใจในตราหือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตจากประเทศจีน

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

จากงานวิจัยของ สมพงษ์ จันทรส์อง (2550) ศึกษาถึงปัจจัยที่เลือกซื้อและการตัดสินใจของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอเหล่าเสือโก้ก จังหวัดอุบลราชธานีพบว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษากับความพึงพอใจในตราหือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตจากประเทศจีน

จากงานวิจัยของ ปฏิวัติ บุญยงค์ (2548) พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อทางด้านราคาต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนต์ทิพย์ ทำนอง ได้ทำการวัดความจงรักภักดีต่อตราหือ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี และพิชซ่า ฮัท พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อระดับความจงรักภักดีต่อตราหือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อาชีพกับความพึงพอใจในตราหือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตจากประเทศจีน

จากงานวิจัย ของปฏิวัติ บุญยงค์ (2548) พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน การเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อและวัตถุประสงค์ในการใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพสิฐ รุ่งสีทอง (2552) ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ร้านไพศาลสิน อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างร้านไพศาลสิน ด้านราคาแตกต่างกัน

รายได้กับความพึงพอใจในตราหือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตจากประเทศจีน

จากงานวิจัยของไพสิฐ รุ่งสีทอง (2552) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน จากการทดสอบโดย One way Anova ซึ่งตรงกับงานวิจัยของปิยนุช เสือคง (2551) ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างในประเทศไทยพบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยของประชากร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับปริมาณความต้องการใช้วัสดุก่อสร้าง

Product กับความพึงพอใจในตราหือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตจากประเทศจีน

จากงานวิจัยของวิชชุตา จอมดวง (2550) พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเงินจังหวัดลำปาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรินทร์ กิตติฤทธิพันธ์ (2551) ซึ่งพบว่าลูกค้าได้ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับมาก โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย

สูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ความทันสมัยของสินค้า และ ความใหม่ของสินค้าตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

Price กับความพึงพอใจในตราหือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตจากประเทศจีน

จากงานวิจัยของนิติวุฒิ อ่อนละมัย(2550) พบว่าปัจจัยด้านราคาถูกทำให้ความสำคัญระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 โดยลูกค้าเห็นว่า ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ มีความสำคัญมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยความสำคัญ 4.59 อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัตคานา สุกบินคิด (2545) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในกำแพงนครเวียงจันทน์ พบว่าราคาสินค้าที่ต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป และราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยให้ความสำคัญระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของจากงานวิจัยของ ยุทธนา นฤนาทวงศ์สกุล(2551) พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในลำดับมาก(3.80) โดยปัจจัยย่อยที่ถูกทำให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ จอครรถได้สะดวกและมีที่จอครรถเพียงพอ กระบวนการสั่งซื้อทำได้ง่ายและรวดเร็ว และที่ตั้งของผู้ขายหาได้ง่าย ตามลำดับ

Pomotion กับความพึงพอใจในตราหือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตจากประเทศจีน

จากการศึกษาของ ชัยวัฒน์ เสรีวิริยะกุล (2550) ได้ทำการศึกษาแผนร้านค้าวัสดุก่อสร้าง พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้ามีความเห็นว่ามีค่าความสำคัญมาก คือ การให้ส่วนลดเงินสด และการจัดให้มีการส่งเสริมการขาย และจัดให้มีของชำร่วยตามเทศกาลจากทางร้าน

Brand Image กับความพึงพอใจในตราหือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตจากประเทศจีน

จากงานวิจัยของวีรพุฒศรีเพียร (2552) พบว่า ปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่านัยทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับตราสินค้า ก่อนที่ลูกค้าจะเลือกซื้อและเกิดความพึงพอใจ

Brand Royalty กับความพึงพอใจในตราหือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตจากประเทศจีน

จากการศึกษาของ มณีนรัตน์ ก่อเกียรติตระกูล (2550) เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ที่มีตราหือของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร พบว่า ความมั่นใจต่อตราฮือในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ของ ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน โดย 3 อันดับแรกคือ ยังไม่แน่ใจในตราฮือ รองลงมาคือ ชื่อฮือเดิม และชื่อฮือใหม่ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับ สุขชาติ เกตุแกล (2552) ได้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า โทรศัพทมือถือ จากการศึกษพบว่า ลูกค้านำได้ให้คะแนนความภักดีทั้งแบบผ่านความคิด ไตรตรงไว้แล้ว แบบพฤติกรรมการใช้ซ้ำ และความภักดีโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

Trust กับความพึงพอใจในตราฮือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตจากประเทศจีน

จากการศึกษาของ พวงพยอม แก้วมูล (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าที่ใช้ตราของผู้จำหน่าย (เฮาส์แบรนด์) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์ซ้ำมีแนวโน้มจะใช้ต่อร้อยละ 37.4 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 30.5 ใช้แน่นอนร้อยละ 27.2

วิธีดำเนินการวิจัย

จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องคั้นชาเขียวชนิดที่อาศัย อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1ถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ สถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในตรา ฮือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วน ประเมินค่า 10 ระดับ (Rating Scale)

โดยการให้คะแนนระดับความพึงพอใจ ดังนี้

10	หมายถึง	ความพึงพอใจมากที่สุด
5	หมายถึง	ความพึงพอใจปานกลาง
0	หมายถึง	ไม่มีความพึงพอใจ

ตอนที่ 3 ปัจจัยอื่นที่ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความภักดีในตราสินค้า, ความไว้วางใจในตราสินค้า โดยสอบถามเป็นมาตรฐานประเมินค่า 10 ระดับ (Rating Scale) โดยมีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 15 ข้อ ประกอบด้วย

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจในตราห้อยของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสอบถามเป็นมาตรฐานส่วนประเมินค่า 10 ระดับ (Rating Scale) โดยมีคำถามจำแนกเป็น 5 ข้อ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 49.50 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.50 ส่วนใหญ่อาชีพประกอบอาชีพอื่นๆ (พนักงานบริษัทเอกชน) คิดเป็นร้อยละ 33.80 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.50

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (marketing mix หรือ 4P's)

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (marketing mix หรือ 4P's) จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผลิตภัณฑ์ (product) มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10.00 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.017 ราคา (price) มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10.00 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.615 ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10.00 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.840 การส่งเสริมการตลาด (promotion) มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10.00 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 2 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.11 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.794

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่น ๆ

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าสูงสุดเท่ากับ 10.00 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.42 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.076 ความภักดีในตราสินค้า มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.88 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.589 ความไว้วางใจในตราสินค้ามีค่าสูงสุดเท่ากับ 10.00 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.973

4. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในตราयीหื้อของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในตราयीหื้อของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10.00 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.938

สรุปผลการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ,อายุ,สถานภาพ,การศึกษา,อาชีพ,รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในตราयीหื้อของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่า t-test(independent t-test) ในกรณีตัวแปรอิสระเพศ และใช้สถิติวิเคราะห์ค่า F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับตัวแปรอิสระอื่น ๆ สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ ความพึงพอใจในตราयीหื้อของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์,ด้านราคา,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในตราयीหื้อของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกทม. และปริมณฑล

จากการศึกษา มีข้อค้นพบทางสถิติดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราयीหื้อของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกทม. และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.001) สอดคล้องกับ งานวิจัยของ วิชชุตา จอมดวง (2550) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถินจังหวัดลำปาง

ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ ความพึงพอใจในตราयीหื้อของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกทม. และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.344) ไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ วัฒนาศุภินันท์ (2545) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ

ก่อสร้างของลูกค้าในกำแพงนครเวียงจันทน์ พบว่า ราคาสินค้าที่ต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป และราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อ ความพึงพอใจในตราหือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกทม. และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.004) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธนา นานาทวงศ์สกุล (2551) พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้างหุ้นส่วนจำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่

ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ ความพึงพอใจในตราหือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกทม. และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.639) ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ องอาจ ประโยค (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินน้ำพลาสติกทาอาคารจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่น ๆ ที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความจงรักภักดีในตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในตราหือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกทม. และปริมณฑล จากการศึกษามีข้อค้นพบทางสถิติดังนี้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีความสัมพันธ์ต่อ ความพึงพอใจในตราหือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกทม. และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรพุม ศรีเพียร (2552) พบว่า ปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) มีความสัมพันธ์ต่อ ความพึงพอใจในตราหือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกทม. และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.388)

ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีความสัมพันธ์ต่อ ความพึงพอใจในตราหือของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกทม. และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000) สอดคล้องกับงานวิจัยของ พวงพยอม แก้วมุล (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ใช้ตราของผู้จำหน่าย (เฮาส์แบรนด์) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ สมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์			
เพศ	T-Test	0.095	ปฏิเสธ
อายุ	F- Test	0.493	ปฏิเสธ
สถานภาพ	F- Test	0.356	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	F- Test	0.312	ปฏิเสธ
อาชีพ	F- Test	0.155	ปฏิเสธ
รายได้	F- Test	0.091	ปฏิเสธ
สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด			
Product	MRA	0.001	ยอมรับ
Price	MRA	0.344	ปฏิเสธ
Place	MRA	0.004	ยอมรับ
Pomotion	MRA	0.639	ปฏิเสธ
สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ			
Brand Image	MRA	0.000	ยอมรับ
Brand Royalty	MRA	0.388	ปฏิเสธ
Trust	MRA	0.000	ยอมรับ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาวิจัย โดยเน้นกลุ่มตัวอย่างต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต
2. เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจในตราฮี้อของวัสดุก่อสร้าง อาจทำการศึกษาต่อในด้าน “อิทธิพลของตราฮี้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ” เพื่อประโยชน์ในวงกว้างต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลในทุกๆด้านที่มีอิทธิพล
3. เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ใช้ตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า ควรทำการศึกษาเจาะลึกไปยังปัจจัยด้านความภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าตามกรอบแนวความคิดใหม่ที่ได้เสนอในบทที่4 เพื่อ

ประโยชน์ในแง่ของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยการศึกษาในเรื่อง CEM (Customer Experience Management),CRM (Customer Relationship Management) หรือ IMC (Integrated marketing communications) เป็นต้น

บรรณานุกรม

เกสร หอมขจร. “การค้าภายในภาคอุตสาหกรรมเดียวกันของประเทศไทยกับประเทศจีน และประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น.” คณะเศรษฐศาสตร์, หลักสูตรปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5 : คณะ นิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2545.

ชาญชัย ลีวนิชย์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงราย.” การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต,สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์,บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.

ชัยวัฒน์ เสรีวิริยะกุล. “แผนธุรกิจ ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไปหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัย รังสิต, 2550.

ชนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ.การบริหารการตลาด.กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เน็ท ,2547

นิติวุฒิ อ่อนละมัย. “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ประเภทร้านค้า ปลีก : ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทภัทรโชติวัสดุภัณฑ์ จำกัด.” สารนิพนธ์, หลักสูตร ธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยเกริก, 2550.

บงกช ชื่นกลิ่น. “ความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการกับความพึงพอใจ ของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546

ปวิวัติ บุญยงค์. “การบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2548.

ปาริฉัตร ปานหมอก. “กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขต อำเภอแม่เมาะ จังหวัดเชียงใหม่.” การศึกษาปัญหาพิเศษ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2554.

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

- ปิยนุช เลื่อนคง. “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างในประเทศไทย.” สารนิพนธ์, เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2551.
- ปรีดา มานะสุวรรณ. “กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทาง การแข่งขันของธุรกิจจำหน่าย วัสดุก่อสร้างในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส).” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 2554.
- พรนิภา ทองเหวียง. “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของประชากร ในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ, สาขาวิชา บริหารธุรกิจหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2549.
- ไพสิฐ รุ่งสีทอง. “ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ร้าน ไพศาลสิน อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี.” การศึกษาปัญหาพิเศษ, สาขาวิชา บริหารทั่วไปวิทยาลัยบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา, 2552.
- พวงพยอม แก้วมูล. “พฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ใช้ตราของผู้จำหน่าย (เฮาส์แบรนด์) ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551
- มณีนรัตน์ ก่อเกียรติตระกูล. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อคอมพิวเตอร์ ที่มีตราหือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาค้น คว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550
- มนต์ทิพย์ ทำนอง. “การวัดความจงรักภักดีต่อตราหือ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี และพิชซ่า ฮัท.” วิ ท ย า น ิ พ น ธ์ ป ร ิ ญ ญา ม ห า บั ณฑิต , ส า ข า วิ ช า บ ริ ห า ร ร ฐ ร ิ ก ิ จ , มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550
- ยุทธนา นฤนาทวงศ์สกุล. “ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากห้าง หุ้นส่วนจำกัดยุทธนาฮาร์ดแวร์ จังหวัดเชียงใหม่.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.
- รสริน บุญเฉลียว. “ปัจจัยและปัญหาทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ประตุ พิวีซีเพื่อจำหน่ายของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.” วิ ท ย า น ิ พ น ธ์ ป ร ิ ญ ญา บ ริ ห า ร ร ฐ ร ิ ก ิ จ ม ห า บั ณฑิต , ส า ข า วิ ช า บ ริ ห า ร ร ฐ ร ิ ก ิ จ , มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.
- วรศล ชวนพานิช. “กลยุทธ์การจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเพชรบุรี.” วิ ท ย า น ิ พ น ธ์ วิ ท ย า ศ า ส ต ร ม ห า บั ณฑิต , ส า ข า วิ ช า เ ท ก โ น โ ล ย ี อู ด ส า ห ก ร ร ม , มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, 2553.
- วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

- วรารัตน์ สันติวงษ์. “ปัจจัยที่ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking.” สารนิพนธ์, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.
- วิชัย เกียรติเดชาณุภาพ. “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2553.
- วัดคานา สุกบันคิด. “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในกำแพงนครเวียงจันทน์”. การศึกษาปัญหาพิเศษ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 2545.
- วิษุตา จอมดวง. “ศึกษาปัจจัยส่วนประกอบการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเงินจังหวัดลำปาง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.
- วิรุฒ ศรีเพียร. “คุณค่าตราสินค้าในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ, สาขาวิชาการตลาดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2552.
- วัชรินทร์ กิติพลพัฒน์. “ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management) กรุงเทพฯ: Diamond In Business World, 2552.
- ศุภชาติ เกตุแคว. “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552
- สิทธิา เจียมพานทอง. “ปัจจัยส่วนประกอบการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551
- สมพงษ์ จันทร์ส่อง. “ปัจจัยที่เลือกซื้อและการตัดสินใจของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอเหล่าเสือโก้ก จังหวัดอุบลราชธานี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจวารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

- มหาวิทยาลัย,สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา,
2550.
- สุรกิจ จันทน์แสงศรี. “กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจจำหน่าย
วัสดุก่อสร้าง จังหวัดมหาสารคาม.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ, สาขาวิชาการ
จัดการการตลาดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,
2550.
- เสาวนีย์ บุญประดับ. “ความสามารถในการแข่งขันของสินค้าส่งออกของประเทศไทยเมื่อ
เปรียบเทียบกับประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์, หลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- องอาจ ประโยค. “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจ
ซื้อสีน้ำพลาสติกทาอาคารจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.
- โอฬาร ฐประเทมิย์. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างใน
อำเภอพระนครศรีอยุธยา.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ,สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2550.
- Berry and Parasuraman. Marketing Services: Competing Through Quality. New York :
The Free Press, 1991.
- Crotts, J. Determinants of intra-firm trust in buyer-seller relationships in the
international travel trade. J. Crotts, G. Turne, International Journal of
contemporary hospitality management, 1999.
- Etzel, Walker and Stanton. Marketing. 14th Edition. McGraw-Hill/Irwin : 2007.
- Keller, Kevin Lane. Strategic Brand Management. Prentice Hall Financial Times : 2008.
- Kotler, Philip. Marketing Management .9th Edition. Prentice Hall : 1997.
- Morse, N. C. Satisfaction in the White Collar Job. Michigan : University of Michigan
Press. 1955
- Naumann E.,& Giel.Customer satisfaction measurement and
management.Ohio:Executive Press Cincinnati,1995.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. Marketing Management.12th Edition. Prentice Hall :
2009.
- วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

- Robert M. Morgan & Shelby D. Hunt. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol 58, 1994.
- Schiffman, L.G. and Kanuk L.L. *Consumer Behaviour*. 9ed. New Jersey : Pearson Education, 2007.
- Sheth, Mittal. and Newman. *Customer Relationship Management: Emerging Concepts*, 1999
- Vroom, Victor H. *Work and Motivation*. New York : Free Press, 1986
- ผู้จัดการรายสัปดาห์, ต.ค. 2556 (Online) Available เข้าถึงได้จาก
<http://www.manager.co.th/mgrweekly/ViewNews.aspx?NewsID=954000007056>
 4
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, มี.ค. 2556 (Online) Available เข้าถึงได้จาก
<http://th.wikipedia.org/wiki/>
- สมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์, มิ.ย. 2556 (Online) Available เข้าถึงได้จาก
<http://www.asa.or.th/?q=node/92283>
- ศูนย์วิจัย, ธนาคารกสิกรไทย, ก.ย. 2556 (Online) Available เข้าถึงได้จาก
<https://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=31781>