

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้วัสดุพื้นไม้ลามิเนตใน
จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายกิตติศักดิ์ เชาว์เกษตร

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ
รศ.ดร.ชนเศ ศรีวิชัยลำพันธ์ ประธานกรรมการ
อ.ดร.ประพัฒน์จรรย์ จริยะพันธ์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อพื้นไม้ลามิเนตในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 502 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และใช้แบบจำลองโลจิส (Logit Model) ด้วยเทคนิควิธีวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimates : MLE) และเทคนิควิเคราะห์ marginal effects ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย ร้อยละ 52.59 อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 38.25 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 52.99 ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 69.33 ประกอบอาชีพที่มีรายได้แน่นอน ร้อยละ 68.72 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 35.06 ผลการศึกษาพฤติกรรมของ กลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้พื้นไม้ลามิเนต ร้อยละ 55.58 โดยนำไปใช้งานเอง ร้อยละ 95.62 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจะเข้าใช้บริการเพียงครั้งเดียว ร้อยละ 72.31 และจะเลือกใช้ พื้น ไม้ลามิเนตที่มีความหนา 8 มิลลิเมตร ร้อยละ 29.88 ซึ่ง ร้อยละ 26.01 จะศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์พื้นไม้ลามิเนตทางระบบอินเทอร์เน็ต และใช้ผู้ประกอบการสองแห่งในการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพ ร้อยละ 37.85 โดยนิยมใช้บริการในวันเสาร์ ร้อยละ 44.07 และมีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 62.95 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าข้อดีของพื้นไม้ลามิเนตคือ ติดตั้งรวดเร็ว ร้อยละ 18.69

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้วัสดุพื้นไม้ลามิเนต พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้พื้นไม้ลามิเนตได้แก่ ปัจจัยด้านอายุของผู้ใช้บริการ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด โดย

กลุ่มลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป มีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อพื้นที่ไม้อามิเนตเพิ่มขึ้นร้อยละ 74.10 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยค่าใช้จ่ายในการใช้พื้นที่ไม้อามิเนต ปัจจัยด้านความยากง่ายต่อการทำความสะอาด การหาข้อมูลด้วยตนเอง ปัจจัยด้านรอยต่อบนวัสดุหลังติดตั้ง เหล่านี้ จะทำให้ กลุ่มลูกค้ามีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อพื้นที่ไม้อามิเนตเพิ่มขึ้นระหว่างร้อยละ 21 - 60 และปัจจัยด้านอัตราเงินรายได้ต่อเดือน ปัจจัยด้านการบริการคำนวณค่าใช้จ่าย แผ่นพับโฆษณาร้านอาหารพื้นที่ไม้อามิเนต การติดป้ายกำกับราคาสินค้า ปัจจัยด้านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำนวนครั้งที่ในการใช้บริการกับผู้ประกอบการ และการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก เหล่านี้ จะทำให้กลุ่มลูกค้ามีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อพื้นที่ไม้อามิเนตเพิ่มขึ้นระหว่างร้อยละ 14 - 20

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Factors Affecting the Customers' Choice of Using Laminate Floor in Chiang Mai Province

Author Mr.Kittisak Chaokasate

Degree Master of Economics

Independent Study Advisory Committee

Assoc.Prof.Dr. Thanes Sriwichailamphan Chairperson

Lect.Dr.Prapatchon Jariyapan Member

ABSTRACT

The objective of this research was to study consumer behavior and the factors affecting consumer decisions to use laminate flooring in Chiang Mai Province. The study covered 502 sample respondents, and analysis was based on the results of applying descriptive statistics, application of the Logit model using a maximum likelihood estimation (MLE) technique, and marginal effects.

The study found that the majority of respondents were male (52.59 %), 31 to 40 years old (38.25), single (52.99 %), educated to degree level (69.33 %), with a fixed income (68.72 %) and an average income of 15,001 to 20,000 baht per month (35.06 %). In terms of consumer behavior, of the respondents who buy laminate flooring (55.58 %), 95.62% use it themselves, 72.38% use it only one time, and 29.88% prefer 8 mm. laminate flooring. Consumers using the internet for information on the product (26.01 %), also compare price and quality across two stores (37.85 %). The most common day for purchasing the product is Saturday (44.07 %) and the most common average value for each purchase of laminate flooring is between 10,000 and 20,000 baht (62.95%). The key objective for buying a product is based on minimizing the time it takes for the product to set (18.69 %).

This study found that the most important factors affecting consumer decisions to use laminate flooring are the age of consumer, with customers over 35 years of age contributing the most to the use of laminate flooring (74.10%), followed by consumer's expenditure capability, the level of difficulty when cleaning the product, the surveying of laminate floor stores by the consumer, and the smoothness of the joints with the laminate flooring, which contribute to an increase in usage of the flooring of between 21% and 60%. The consumer's salary, expenditure calculation, internet advertisements, the number of times the consumer visited the laminate flooring store, friend's instructions, the price labeling and brochure instructions, all contribute to an increase in the use of laminate flooring of between 14% and 20%



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved