

พฤติกรรมของผู้บริโภคและการยอมรับเทคโนโลยีวัสดุหลังคาเมทัลชีท

Consumer Behavior and Acceptance of Roof Metal Sheet Technology

จิราพร รัตนบุรี¹, สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์², สุพิศ ฤทธิ์แก้ว³, จินตนิย์ รู่เชื้อ⁴ และญานิณี ทรงขจร⁵
Jiraporn Rattanaburee¹ Somnuk Aujirapongpan² Supit Ritkaew³, Jintanee Ru-zhe⁴ and Yaninee Songkakorn⁵

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

¹Business Administration Program, Walailak University, Thailand

^{2,3,4,5}สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

^{2,3,4,5}School of Management, Walailak University, Thailand

E-mail: Ooy-Girl@hotmail.com¹

Received: 2021-12-18; Revised: 2021-12-25; Accepted: 2021-12-26

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การยอมรับเทคโนโลยีเมทัลชีทของผู้บริโภค 2) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อวัสดุหลังคาเมทัลชีท และ 3) ความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อวัสดุหลังคาเมทัลชีท ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุหลังคาเมทัลชีท ซึ่งประกอบด้วย ช่างก่อสร้าง ผู้รับเหมา เจ้าของบ้าน เจ้าของโครงการ ที่อยู่ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการสุ่มโดยวิธีสะดวก

ผลการวิจัยพบว่า 1) การยอมรับเทคโนโลยีของเมทัลชีท โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) พฤติกรรม การเลือกซื้อวัสดุหลังคาเมทัลชีท พบว่า วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ เพื่อสร้างบ้าน/ที่พักอาศัย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ตนเอง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ จำนวน 10,000 – 50,000 บาท/ครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อ ได้แก่ วันปกติ จันทร์ – ศุกร์ ประเภทที่ซื้อ ได้แก่ มีหลังคาพร้อมฉนวนกันความร้อนชนิด PU Foam (หนา 1 นิ้ว หรือ 25 mm.) และ 3) การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อวัสดุหลังคาเมทัลชีท ของผู้บริโภคในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่าง อายุ และอาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความเข้าใจง่ายในการใช้งาน แตกต่างกัน และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ไม่แตกต่างกัน รวมถึงการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุหลังคาเมทัลชีท ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีด้านรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้าน วัสดุหลังคาเมทัลชีท ด้านวัตถุประสงค์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ ด้านช่วงเวลาในการซื้อ ด้านประเภทที่ซื้อ

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, พฤติกรรมผู้บริโภค, หลังคาเมทัลชีท

Abstract

The purposes of this study were to study: 1) consumer acceptance of metal sheet technology, 2) consumer behavior in purchasing metal sheet roofing materials, and 3) the relationship of technology acceptance and consumer behavior to purchase metal sheet roofing materials. The population used in the study was the consumers who decided to purchase metal sheet roofing materials, which consisted of builders, contractors, homeowners, project owners located in Lam LukKa District, PathumThani Province. A sample of 400 people by convenient random sampling.

The results were found that 1) acceptance of metal sheet technology overall, it was at a high level. 2) purchasing behavior of metal sheet roofing materials revealed that for the purpose of purchasing a house/residential building, the person influencing the purchase decision was oneself, the average cost per purchase amounted to 10,000 – 50,000 baht/time. The purchase period is normal days, Monday - Friday. The type of purchase is: there is a roof with insulation type PU Foam (1 inch or 25 mm. thick), and 3) acceptance of technology and consumer behavior in purchasing metal sheet roofing materials of consumers in Lam Luk Ka District, Pathum Thani Province found that different ages and occupations affect technology adoption. Perceived benefits ease of use differed, and perceived risks were not different. Technology acceptance was related to purchasing behavior of metal sheet roofing materials, i.e., acceptance of technology's perceived benefits. They correlated with purchasing behavior to objective the metal sheet roof material. The person influencing the purchase decision, the average cost per purchase time of purchase, type of purchase.

Keywords: Technology Acceptance, Consumer Behavior, Metal Sheet Roof

บทนำ

สิ่งสำคัญสำหรับมนุษย์ตั้งแต่ยุคในอดีตถึงปัจจุบัน นอกเหนือจากอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรคแล้ว ที่อยู่อาศัย ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ดังนั้น สิ่งที่เราควรคำนึงถึงเมื่อเราต้องการที่จะมีบ้านหรือที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง คือ การที่จะต้องเอาใจใส่ในการเลือกวัสดุที่นำมาใช้ในการก่อสร้างบ้าน เพื่อที่จะได้วัสดุที่เราพึงพอใจ ซึ่งหมายถึง คุณภาพของที่อยู่อาศัยนั่นเอง ที่อยู่อาศัย หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า “บ้าน” นับว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อมนุษย์นอกจากจะเป็นที่พักอาศัย บ้านยังเปรียบเสมือนแหล่งความรู้ จุดเริ่มต้นของคุณภาพชีวิตที่ดี ความมั่นคงในด้านต่าง ๆ ปัจจุบันนิยมมีครอบครัวเป็นลักษณะครอบครัวเดี่ยวและนิยมสร้างบ้านเป็นของตนเอง เน้นความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ซึ่งมีผลทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มการเติบโตมากขึ้น ซึ่งจากผลการสำรวจสำมะโนประชากรในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่า ปัจจุบันในประเทศไทยมีจำนวนประชากรเพิ่มสูงขึ้นเป็น

66,186,727 คน และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้จำนวนที่อยู่อาศัยเพิ่มปริมาณสูงขึ้นตามจำนวนประชากร (สำนักทะเบียนกลาง, 2563)

อุตสาหกรรมก่อสร้างภายในประเทศไทยยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาเศรษฐกิจไทยเกิดการชะลอตัวไปบ้าง เอกชนปรับแผนและเลื่อนการลงทุนในโครงการใหม่ออกไป แต่รัฐบาลยังให้ความสำคัญในการลงทุนดำเนินการแผนเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ ทั้งด้านคมนาคม การพัฒนาแหล่งน้ำ ก่อสร้างอาคาร และปรับปรุงซ่อมแซมอาคารสถานที่ ราชการ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) สมาคมการก่อสร้างแห่งเอเชียคาดการณ์ว่า อุตสาหกรรมการก่อสร้างในประเทศไทยจะเติบโตสูงถึง 15% จากเงินลงทุนกว่า 1.2 ล้านล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับการคาดการณ์แนวโน้มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในประเทศไทยระหว่าง ปี 2560 - 2562 จะเติบโตเฉลี่ย 8-12% ต่อปีซึ่งจะสอดคล้องกับข้อมูลประมาณการตลาดงานก่อสร้างทั้งภาครัฐและภาคเอกชนระหว่างปี 2016-2021

ปัจจุบันลาลูกกายังคงเป็นทางเลือกอันดับต้น ๆ ของคนอยากมีบ้านแนวราบอำเภอลาลูกกาสมาัยก่อนเป็นที่ราบลุ่มเต็มไปด้วยป่าพงป่าอ้อ เป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่าทั่วไป สภาพของพื้นที่เป็นที่รกร้างกว้างใหญ่ มีชื่อเรียกว่า "ทุ่งหลวง" ต่อมาในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ประมาณปี พ.ศ. 2433 พระองค์ทรงเห็นว่าทุ่งหลวงกว้างใหญ่ไพศาลมาก ควรให้ประชาชนเข้ามาอยู่เป็นที่พักอาศัยทำมาหากิน ประกอบกับมีพระราชดำริว่า กรุงเทพมหานคร เป็นสำคัญ สมควรต้องขุดทุกปี จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้บริษัทขุดคลองแลคูนาสยาม ดำเนินการขุดคลองหกวา เริ่มจากคลองซอยที่ 2 ไปจนถึงอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นระยะทาง 900 เส้นเศษ และขุดคลองซอยที่เป็นระยะห่างกัน 60 เส้น จำนวน 16 คลอง ผลจากการขุดคลองนี้ทำให้ประชาชนที่อยู่ในถิ่นกันดารต่างอพยพพลัดไพร่เข้ามาอาศัยอยู่ และทำการปลูกมากยิ่งขึ้นสำหรับชื่ออำเภอลาลูกกาตามประวัติบอกว่า แต่เดิมนั้นในท้องที่อำเภอนี้มีลำธารไหลผ่านมาบรรจบเป็นรูปตีนกา และปรากฏว่ามีนกมาอาศัยทำรังอยู่เป็นจำนวนมาก เพราะที่รวมของลำธารนี้อุดมสมบูรณ์ไปด้วยกุ้ง ปลา อาหารของสัตว์นานาชนิด ประชาชนจึงเรียกบึงนี้ว่า "บึงลาลูกกา" ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา เมื่อทางราชการได้ตั้งอำเภอขึ้นใกล้กับบึงนี้เมื่อประมาณ พ.ศ. 2447 จึงขนานนามว่า อำเภอลาลูกกา สันนิษฐานว่าเป็นเพราะนิยมใช้คำสั้น โดยเฉพาะกลุ่มคนที่คุ้นเคยกับกรุงเทพฯ ตอนเหนือ และครอบครัวขยายของฝั่งกรุงเทพฯ ตอนเหนือ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่บ้านแนวราบราคาไม่สูงมาก ทาวน์เฮาส์ ราคาเริ่มต้นล้านต้น ๆ และบ้านเดี่ยว ราคาเริ่มต้นประมาณ 2 ล้านบาท ๆ พื้นที่ใกล้เคียงกับย่านลาลูกกา จะมีโครงการเชิงพาณิชย์หลายแห่งเกิดขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการเข้ามาของกลุ่มพัฒนาศูนย์การค้า เช่น กลุ่มเซ็นทรัล กลุ่มสยามพาวเวอร์ ที่จะมาพ่วงกับอสังหาริมทรัพย์ที่เกิดขึ้นของโครงการเชิงพาณิชย์หลายแห่งรอบกรุงเทพฯ แล้วจะเห็นว่า โครงการเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะศูนย์การค้ามีผลต่อทั้งราคาที่ดิน และความต้องการที่อยู่อาศัยโดยรอบมาก เป็นการเปิดหน้าดินใหม่ ๆ ทำให้ชุมชนขยาย หมู่บ้านจัดสรรเกิดขึ้นตามมา ซึ่งเป็นผลจากที่คนยุคใหม่ไม่ได้ต้องการที่อยู่อาศัยที่เดินทางสะดวกเท่านั้น แต่ยังต้องการที่ อยู่อาศัยที่มีไลฟ์สไตล์ด้วย แม้โครงการเหล่านี้ จะไม่ได้อยู่บริเวณลาลูกกาโดยตรง แต่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงที่เข้าถึงได้ไม่ยาก ก็จะมีส่วนที่จะส่งผลบวกให้กับย่านลาลูกกาด้วยเช่นกันอีกหนึ่งปัจจัยที่มองข้ามไม่ได้เลย นั่นคือ โครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ส่วนต่อขยายสายสีเขียว หมอชิต - สะพานใหม่ - คูตซึ่งจะเป็นเส้นทางรถไฟฟ้าที่นาสนใจมากสำหรับคนย่านลาลูกกาเนื่องจากเป็นเส้นทางที่วิ่งตรงเข้าสู่ตัวเมืองชั้นในของกรุงเทพฯ เริ่มจากย่านมหาวิทยาลัยเกษตร ย่านรัชโยธิน ย่านห้าแยกลาดพร้าว ย่านหมอชิต เข้าสู่สยาม สุขุมวิท ก็จะเป็น

อีกหนึ่งเส้นทางรถไฟไฟฟ้าสายใหม่ที่จะเปิดหน้าดิน และเป็นทางเลือกการเดินทางที่สำคัญให้กับคนตอนเหนือ รวมถึง คนลุ่มภาคด้วย (ธนาคารกรุงศรี, 2561)

วัสดุหลังแผ่นเมทัลชีทนั้นเป็นวัสดุอีกชนิดหนึ่งที่นิยมในปัจจุบัน แผ่นเมทัลชีทนั้นได้นำเอาข้อดีของสังกะสีไว้อยู่ก็คือมีน้ำหนักที่เบาและราคาที่ย่อมเยาว์ ข้อดีของหลังคาเมทัลชีทคือ ไม่เกิดสนิม รอยต่อน้อย สามารถรีดเป็นแผ่นยาวตลอดได้ จึงลดปัญหาการรั่วซึม นิยมใช้ในการมุงหลังคาขนาดใหญ่เพิ่มสีสันให้กับอาคารสมัยใหม่ เพราะให้ความรู้สึกบางเรียบ และสามารถตัดทำหลังคาโค้งได้สะดวก แต่วัสดุชนิดนี้มีปัญหาเรื่องความร้อน เนื่องจากหลังคาโลหะกันความร้อนได้น้อยมาก และมีปัญหาเรื่องเสียงในเวลาฝนตก (Stockhome, 2019) โดยปัจจุบันธุรกิจหลังคาเหล็ก หรือ หลังคาเมทัลชีท ถือเป็นที่ต้องการและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้น คาดว่าความต้องการใช้จะทรงตัวถึงขยายตัวเล็กน้อย ในปี 2562 และขยายตัวดีขึ้นในปี 2563-2564 ตามการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ยานยนต์และเครื่องจักร และการเติบโตของภาคก่อสร้างที่อาจใช้ผลิตภัณฑ์เหล็กในกลุ่มนี้มากขึ้น เช่น เหล็กแผ่นเมทัลชีทสำหรับทำหลังคาหรือใช้เป็นกำแพงกันห้อง ด้านการผลิตเหล็กทรงแบนในช่วงปี 2562-2564 มีแนวโน้มขยายตัวตามทิศทางอุปสงค์ โดยคาดว่าจะมีปริมาณการผลิตเฉลี่ยประมาณ 2.5-3.0 ล้านตันต่อปีจากข้อมูลแนวโน้มการขยายตัวของภาคธุรกิจเหล็กมีการเพิ่มขึ้นของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเหล็ก ทั้งนี้รวมไปถึง ธุรกิจหลังคาเหล็กเมทัลชีท จึงทำให้ในเขตอำเภอลำลูกกาจังหวัดปทุมธานีมีโรงรีดหลังคาเมทัลชีทอยู่จำนวนทั้งสิ้น 12 แห่งด้วยกันไม่นับที่กำลังก่อสร้างและกำลังที่จะเปิดใหม่จึงทำให้ในเขตอำเภอลำลูกกาจังหวัดปทุมธานีมีโรงรีดหลังคาเมทัลชีทอยู่จำนวนทั้งสิ้น 12 แห่งด้วยกันไม่นับที่กำลังก่อสร้างและกำลังที่จะเปิดใหม่

จากปัญหาและสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อวัสดุหลังคาเมทัลชีท ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ทราบถึงค่านิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อวัสดุหลังคาเมทัลชีทในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี สำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นส่วนของคุณภาพและเนื้อที่ที่อยู่บนหลังคา ความแข็งแรง ทนทานของหลังคาเมทัลชีท รวมถึงลักษณะและรูปแบบของหลังคาเมทัลชีท และคุณสมบัติอื่น ๆ มีผลต่อการแข่งขันในตลาดของหลังคาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีเมทัลชีทของผู้บริโภค ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อวัสดุหลังคาเมทัลชีท ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและการยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อวัสดุหลังคาเมทัลชีท ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุหลังคาเมทัลชีท

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุหลังคาเมทัลชีท

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อวัสดุหลังคาเมทัลชีท ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีหมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีแล้วนำเทคโนโลยีมาใช้ในการชีวิตประจำวัน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) และการนำมาใช้งานจริง (Actual Use) เป็นต้น

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาค้นคว้า ตำราและเอกสารประกอบต่าง ๆ ได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนอง ความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาให้เห็นถึงเหตุจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ส่งผลกระทบเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับแรงกระตุ้นจากด้านต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตอบสนอง หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Kotler and Armstrong, 1990)

ความหมายของหลังคาเมทัลชีท

หลังคาเมทัลชีท (Metal Sheet) คือ หลังคาเหล็กแผ่นบางเคลือบป้องกันสนิม นำมารีดขึ้นลอนสามารถนำมาใช้เป็นแผ่นหลังคาหรือกันเป็นผนังได้ ซึ่งมีโครงเหล็กเป็นตัวยึด แต่งานกันผนังส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบผนังของโรงงาน ในส่วนของงานบ้านจะเป็นงานหลังคา โดยรูปแบบหลังคาที่ใช้แผ่นเหล็กเมทัลชีทที่นิยมใช้กันจะเป็นหลังคา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุหลังคาเมทัลชีท เช่น ช่าง ผู้รับเหมาเจ้าของบ้าน เจ้าของโครงการ กลุ่มธุรกิจที่ซื้อไปขายไป ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้มาจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร ทาโร

ยามาเน่ (Yamanae, 1967) ทั้งสิ้น 385 คน ที่ความคลาดเคลื่อน .05 จากการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การแจกแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามครบทั้ง 400 ชุด เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องและนำมาประมวลผลแปลงข้อมูลที่ได้เป็นตัวเลข เพื่อให้สามารถประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS โดยวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ และทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการนำเสนอเป็นความถี่ และ ร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการยอมรับเทคโนโลยี ใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ในการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ วัตรระดับการยอมรับ
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุหลังเมทัลชีท ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการนำเสนอเป็นความถี่ และ ร้อยละ
4. ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัย

1.การยอมรับเทคโนโลยีเมทัลชีทของผู้บริโภค ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของเมทัลชีท

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการยอมรับเทคโนโลยีของเมทัลชีท โดยรวมรายด้าน

ลำดับ	โดยรวมรายด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการยอมรับ	ลำดับ
1	การรับรู้ถึงประโยชน์	4.02	0.58	มาก	1
2	เข้าใจง่ายในการใช้งาน	3.89	0.65	มาก	2
3	การรับรู้ถึงความเสี่ยง	3.57	0.73	มาก	3
รวม		3.83	0.55	มาก	

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนการยอมรับเทคโนโลยีของเมทัลชีท โดยรวมรายด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.58) รองลงมา ด้านเข้าใจง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.65) และการรับรู้ถึงความเสี่ยง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D.=0.73) ตามลำดับ



2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อวัสดุหลังคาเมทัลชีท ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถี่ และ ร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุหลังคาเมทัลชีท

พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุหลังคา เมทัลชีท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ		
1. สร้างบ้าน / ที่พักอาศัย	211	52.75
2. สร้างโรงงาน / อุตสาหกรรม	92	23.00
3. เป็นห้างร้านซื้อไปขายต่อ	29	7.25
4. อื่น ๆ	68	17.00
รวม	400	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		
1. ตนเอง	149	37.25
2. คนในครอบครัว/ญาติ	58	14.50
3. เพื่อน / คนรู้จัก	23	5.75
4. ผู้รับเหมา / ผู้ประกอบการ	103	25.75
5. อื่น ๆ	67	16.75
รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ		
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท/ครั้ง	51	12.75
2. 10,000 – 50,000 บาท/ครั้ง	151	37.75
3. 50,000 – 100,000 บาท/ครั้ง	81	20.25
4. มากกว่า 100,000 บาท/ครั้ง	117	29.25
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาในการซื้อ		
1. วันปกติ จันทร์ – ศุกร์	235	58.75
2. วันหยุด เสาร์ – อาทิตย์	18	4.50
3. ตามเวลาที่สะดวก	147	36.75
รวม	400	100.00
ประเภทที่ซื้อ		
1. หลังคาตรงธรรมดา	129	32.25
2. หลังคาพร้อมฉนวนกันความร้อน ชนิด PE (หนา 5mm.)	69	17.25

พฤติกรรม การเลือกซื้อวัสดุหลังคา เมทัลชีท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. หลังคาพร้อมฉนวนกันความร้อน ชนิด PUFoam (หนา 1 นิ้ว หรือ 25 mm.)	111	27.75
4. หลังคา โค้งโดม/โค้งปลาย	34	8.50
5. อื่น ๆ	57	14.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พฤติกรรม การเลือกซื้อวัสดุหลังคาเมทัลชีท จำแนกดังนี้

วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อเพื่อ สร้างบ้าน/ที่พักอาศัย มีจำนวนทั้งสิ้น 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมามีวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อเพื่อ มาสร้างโรงงาน/อุตสาหกรรม มีจำนวนทั้งสิ้น 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และ มีวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อเพื่อ อื่น ๆ เช่น สร้าง 7-11 สร้างร้านค้าแฟ มีจำนวนทั้งสิ้น 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ตนเอง มีจำนวนทั้งสิ้น 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ผู้รับเหมา/ผู้ประกอบการ มีจำนวนทั้งสิ้น 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ อื่น ๆ เช่น วิศวกร นายหน้า มีจำนวนทั้งสิ้น 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อจำนวน 10,000 – 50,000 บาท/ครั้ง มีจำนวนทั้งสิ้น 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ จำนวน มากกว่า 100,000 บาท/ครั้ง มีจำนวนทั้งสิ้น 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ จำนวน 50,000 – 100,000 บาท/ครั้ง มีจำนวนทั้งสิ้น 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการซื้อได้แก่ วันปกติ จันทร์ – ศุกร์ มีจำนวนทั้งสิ้น 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมา มีช่วงเวลาในการซื้อได้แก่ ตามเวลาที่สะดวก มีจำนวนทั้งสิ้น 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และมีช่วงเวลาในการซื้อวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ มีจำนวนทั้งสิ้น 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ประเภทที่ซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประเภทที่ซื้อได้แก่ หลังคาตรงธรรมดา มีจำนวนทั้งสิ้น 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาประเภทที่ซื้อได้แก่ มีหลังคาพร้อมฉนวนกันความร้อน ชนิด PUFoam (หนา 1 นิ้ว หรือ 25 mm.) มีจำนวนทั้งสิ้น 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และ ประเภทที่ซื้อได้แก่ หลังคาพร้อมฉนวนกันความร้อน ชนิด PE (หนา 5 mm.) มีจำนวนทั้งสิ้น 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ



3. ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีของเมทัลชีท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีของเมทัลชีท จำแนกได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบระหว่างอายุกับการยอมรับเทคโนโลยีเมทัลชีท

การยอมรับเทคโนโลยีของเมทัลชีท		SS	df	MS	F	Sig.
1. การรับรู้ถึงประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	4.154	3	1.385	3.237	.022
	ภายในกลุ่ม	169.388	396	.428		
	รวม	173.542	399			
2. ความเข้าใจง่ายในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	5.972	3	1.991	4.799	.003
	ภายในกลุ่ม	164.244	396	.415		
	รวม	170.215	399			
3. การรับรู้ถึงความเสี่ยง	ระหว่างกลุ่ม	2.097	3	.699	1.294	.276
	ภายในกลุ่ม	213.925	396	.540		
	รวม	216.022	399			
ภาพรวมรายด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2.067	3	.689	2.229	.084
	ภายในกลุ่ม	122.392	396	.309		
	รวม	124.459	399			

จากตารางที่ 3 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุต่อการยอมรับเทคโนโลยีของเมทัลชีท ด้านจำแนกตามอายุ พบว่าอายุต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมไม่แตกต่างกัน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ จำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยี แตกต่างกัน ด้านความเข้าใจง่ายในการใช้งาน จำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยี แตกต่างกัน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง จำแนกตามอายุ พบว่าอายุต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา กับการยอมรับเทคโนโลยีเมทัลชีท

การยอมรับเทคโนโลยีของเมทัลชีท		SS	df	MS	F	Sig.
1. การรับรู้ถึงประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	29.971	2	14.986	41.563	.000
	ภายในกลุ่ม	142.780	396	.361		
	รวม	172.752	398			
2. ความเข้าใจง่ายในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	.432	2	.216	.504	.604
	ภายในกลุ่ม	169.772	396	.429		
	รวม	170.204	398			

การยอมรับเทคโนโลยีของ เมทัลชีท		SS	df	MS	F	Sig.
3. การรับรู้ถึงความเสี่ยง	ระหว่างกลุ่ม	5.014	2	2.507	4.709	.010
	ภายในกลุ่ม	210.826	396	.532		
	รวม	215.840	398			
ภาพรวมรายด้าน	ระหว่างกลุ่ม	1.053	2	.526	1.690	.186
	ภายในกลุ่ม	123.377	396	.312		
	รวม	124.430	398			

จากตารางที่ 4 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาต่อการยอมรับเทคโนโลยีของเมทัลชีท ด้านจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยี แตกต่างกัน

ด้านความเข้าใจง่ายในการใช้งาน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ กับการยอมรับเทคโนโลยีเมทัลชีท

การยอมรับเทคโนโลยีของ เมทัลชีท		SS	df	MS	F	Sig.
1. การรับรู้ถึงประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	1.046	1	1.046	2.412	.121
	ภายในกลุ่ม	172.497	398	.433		
	รวม	173.542	399			
2. ความเข้าใจง่าย ในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	1.561	1	1.561	3.684	.056
	ภายในกลุ่ม	168.654	398	.424		
	รวม	170.215	399			
3. การรับรู้ถึงความเสี่ยง	ระหว่างกลุ่ม	.017	1	.017	.031	.861
	ภายในกลุ่ม	216.005	398	.543		
	รวม	216.022	399			
ภาพรวมรายด้าน	ระหว่างกลุ่ม	.536	1	.536	1.722	.190
	ภายในกลุ่ม	123.922	398	.311		
	รวม	124.459	399			

จากตารางที่ 5 แสดงความแตกต่างระหว่างด้านสถานภาพต่อการยอมรับเทคโนโลยีของเมทัลชีท ด้านจำแนกตามด้านสถานภาพ พบว่าด้านสถานภาพต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ จำแนกตามสถานภาพ พบว่าสถานภาพต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน ด้านความเข้าใจง่ายในการใช้งาน จำแนกตามสถานภาพ พบว่าสถานภาพต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าสถานภาพต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการยอมรับเทคโนโลยีเมทัลชีท

การยอมรับเทคโนโลยีของ เมทัลชีท		SS	df	MS	F	Sig.
1. การรับรู้ถึงประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	10.035	3	3.345	8.101	.000
	ภายในกลุ่ม	163.507	396	.413		
	รวม	173.542	399			
2. ความเข้าใจง่าย ในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	6.673	3	2.224	5.386	.001
	ภายในกลุ่ม	163.542	396	.413		
	รวม	170.215	399			
3. การรับรู้ถึงความเสี่ยง	ระหว่างกลุ่ม	11.435	3	3.812	7.378	.000
	ภายในกลุ่ม	204.587	396	.517		
	รวม	216.022	399			
ภาพรวมรายด้าน	ระหว่างกลุ่ม	6.516	3	2.172	7.292	.000
	ภายในกลุ่ม	117.943	396	.298		
	รวม	124.459	399			

จากตารางที่ 6 แสดงความแตกต่างระหว่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อการยอมรับเทคโนโลยีของเมทัลชีท ด้านจำแนกตามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมแตกต่างกัน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยี แตกต่างกัน ด้านความเข้าใจง่ายในการใช้งาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยี แตกต่างกันด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพ กับการยอมรับเทคโนโลยีเมทัลชีท

การยอมรับเทคโนโลยีของ เมทัลชีท		SS	df	MS	F	Sig.
1. การรับรู้ถึงประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	9.570	5	1.914	4.599	.000
	ภายในกลุ่ม	163.973	394	.416		
	รวม	173.542	399			

การยอมรับเทคโนโลยีของ เมทัลชีท		SS	df	MS	F	Sig.
2. ความเข้าใจง่าย ในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	5.396	5	1.079	2.580	.026
	ภายในกลุ่ม	164.820	394	.418		
	รวม	170.215	399			
3. การรับรู้ถึงความเสี่ยง	ระหว่างกลุ่ม	1.570	5	.314	.577	.718
	ภายในกลุ่ม	214.452	394	.544		
	รวม	216.022	399			
ภาพรวมรายด้าน	ระหว่างกลุ่ม	1.468	5	.294	.940	.455
	ภายในกลุ่ม	122.991	394	.312		
	รวม	124.459	399			

จากตารางที่ 7 แสดงความแตกต่างระหว่างด้านอาชีพต่อการยอมรับเทคโนโลยีของเมทัลชีท ด้านจำแนกตามด้านอาชีพ พบว่าด้านอาชีพต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยี แตกต่างกัน ด้านความเข้าใจง่ายในการใช้งาน จำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยี แตกต่างกัน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง จำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุหลังคาเมทัลชีท

ตารางที่ 8 สรุปการทดสอบสมมติฐาน การยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุหลังคาเมทัลชีท

การยอมรับเทคโนโลยี	พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุหลังคาเมทัลชีท				
	วัตถุประสงค์ ที่เลือกซื้อ	บุคคลที่มี อิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้งในการซื้อ	ช่วงเวลาใน การซื้อ	ประเภท ที่ซื้อ
รับรู้ถึงประโยชน์	.000	.000	.000	.005	.000
ด้านความเข้าใจง่ายในการ ใช้งาน	0.016	0.006	0.111	0.988	0.001
ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง	0.009	0.094	0.690	0.610	0.417

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 8 สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สรุปการทดสอบสมมติฐาน การยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุหลังคาเมทัลชีทและเมื่อพิจารณารายด้าน ได้แก่

1. การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อวัสดุหลังคาเมทัลชีท ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านรับรู้ถึงประโยชน์สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศนิ อนันต์รัตนโชติ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบเว็บไซต์ (Web Payment) ของผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์พบว่า 1. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ 2. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน 3. ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการชำระเงินผ่านทาง Web Payment อยู่ในระดับมาก

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อวัสดุหลังคาเมทัลชีท ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่า วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อเพื่อ สร้างบ้าน/ที่พักอาศัย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ตนเอง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ จำนวน 10,000 – 50,000 บาท/ครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการซื้อได้แก่ วันปกติ จันทร์ – ศุกร์ ประเภทที่ซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประเภทที่ซื้อได้แก่ หลังคาตรงธรรมดา สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อซ่อมแซมปรับปรุง ต่อเติมขยาย อนึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลในครอบครัวเป็นเจ้าของอาคาร ในส่วนของพฤติกรรมประชากรสื่อสำคัญที่สุดที่ทำให้รู้จักร้านคือป้ายโฆษณา วันที่มาเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างเพียงครั้งเดียว วันจันทร์ – ศุกร์ วงเงินประมาณ 10,001-50,000 บาท และในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาได้ใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ 3- 6 ครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรยุทธ์ เรืองศิริวัฒน์ (2561) การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับการตกแต่งภายใน พฤติกรรมในการเลือกซื้อเลือกซื้อวัสดุจากที่ Homepro ประเภทของวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อคือกระเบื้องแกรนิตโต้ ปัจจัยสำคัญที่เลือกซื้อคือราคา การเลือกซื้อจะตัดสินใจด้วยตนเอง เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อตกแต่ง/แก้ไข ความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้างประมาณ 2 ครั้งต่อปี ช่วงเวลาในการซื้อได้แก่ วันปกติ จันทร์ – ศุกร์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ จำนวน 10,000 – 50,000 บาท/ครั้ง

3. การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อวัสดุหลังคาเมทัลชีท ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่าง อายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความเข้าใจง่ายในการใช้งานแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีของ สุนทรี พชรพันธ์ (อ้างถึงใน ธัญญชยา อ่อนคง, 2553) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ว่า บุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกที่บุคคลคนอื่นสามารถมองเห็นได้และลักษณะภายในจิตใจที่ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สังคมและศาสนา เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลได้ชัดเจนขึ้นอีกทั้งคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็อาจจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตาพัฒน์ นิรัตน์ธนฉัตร (2563) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) ของผู้ใช้บริการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา

พบว่า ประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) การรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความเข้าใจง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้งานจำแนกตามอายุ มีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ด้านการนำมาใช้งานจริง แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุบิน พุทโสม (2562) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก อำเภอ มวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาดังนี้ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านพฤติกรรม การรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความเข้าใจง่ายในการใช้งาน และด้านความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

4. การยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุหลังคาเมทัลชีท ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีด้านรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้าน วัสดุหลังคาเมทัลชีท ด้านวัตถุประสงค์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ ด้านช่วงเวลาในการซื้อ ด้านประเภทที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sinha & Mukherjee (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง พฤติกรรมในการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของสาขาปิด: กรณีศึกษาชาวอินเดีย (Acceptance of Technology, Related Factors in Use Off Branch E-Banking: An Indian Case Study) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) การแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusions of Innovation) และความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาตัวกำหนดปัจจัยที่มีผลกระทบ เช่น การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ผลการศึกษาพบว่า ของผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมที่จะใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) รูปแบบโดยรวมมีนัยสำคัญ ($F = 126.402, P = 0.000$) จากการทดสอบตัวแปรแต่ละตัว การรับรู้ประโยชน์ ส่งผลผลกระทบต่อพฤติกรรมใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้งานชาวอินเดียทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ระดับการยอมรับเทคโนโลยีผู้บริโภคที่เลือกซื้อวัสดุหลังคาเมทัลชีท ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมาก เห็นได้ว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ดังนั้น เมื่อประชาชนรับรู้ถึงประโยชน์ที่เลือกซื้อวัสดุหลังคาเมทัลชีท ควรอธิบายบอกประโยชน์ของสินค้าแต่ละชนิดหรือข้อมูลเกี่ยวกับความคุ้มค่าในการใช้บริการ

2. จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคลกับการยอมรับเทคโนโลยีผู้บริโภคที่เลือกซื้อวัสดุหลังคาเมทัลชีท ใน เขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนบุคคล พบว่า อายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความเข้าใจง่ายในการใช้งาน แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน



การวิจัย ดังนั้น วัสดุหลังคาเมทัลชีท ควรจัดหาสินค้าให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และยอมรับเทคโนโลยีผู้บริโภคที่เลือกซื้อวัสดุหลังคาเมทัลชีท จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ

3. จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อวัสดุหลังคาเมทัลชีท ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่า วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อเพื่อ สร้างบ้าน / ที่พักอาศัย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ตนเอง ค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ พบว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ จำนวน 10,000 – 50,000 บาท/ครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อ พบว่าส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการซื้อได้แก่ วันปกติ จันทร์ – ศุกร์ ประเภทที่ซื้อ พบว่าส่วนใหญ่มีประเภทที่ซื้อได้แก่ หลังคาตรงธรรมดา ดังนั้น ร้านวัสดุหลังคาเมทัลชีท ควรจัดหาสินค้าให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าที่หลากหลายของผู้ใช้บริการตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อวัสดุหลังคาเมทัลชีท

4. จากการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุหลังคาเมทัลชีท ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีด้านรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้าน วัสดุหลังคาเมทัลชีท ด้านวัตถุประสงค์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ ด้านช่วงเวลาในการซื้อ ด้านประเภทที่ซื้อ ดังนั้น หลังคาเมทัลชีท ควรจัดหาสินค้าให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความเข้าใจง่ายในใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างการยอมรับเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ จะทำให้ผู้ใช้บริการเพิ่มจำนวนครั้งในการใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุหลังคาเมทัลชีท อาทิ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบระดับความคิดเห็นของปัจจัยอื่น ๆ และสามารถนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2. ควรศึกษาถึงปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการวัสดุหลังคาเมทัลชีท โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพราะสามารถรับฟังและวิเคราะห์ผลความต้องการของลูกค้าโดยตรงและสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

3. ควรเพิ่มเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมกับการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความเที่ยงตรงของข้อมูล รวมทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานราชการต่าง ๆ ที่จะสามารถนำไปปรับใช้ได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ชิตาพัฒน์ นิรัตน์ธนาจัตรา. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) ของผู้ใช้บริการ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ธนาคารกรุงศรี. (2561). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี2561-2563. ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2563, จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/fb1ce3a1-8cc2-44c0-abb9355b7b697444/IO_Auto_Parts_180713_TH_EX.aspx
- ธัญญา อ่อนคง. (2553). พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ การเข้าร่วมและความพึงพอใจต่อ กิจกรรม Starpics ฟุตฟิต For Film ของนักศึกษาในเขต กทม. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธีรยุทธ์ เรืองศิริวัฒน์ และสุธรรม พงศ์สำราญ. (2561). พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างสำหรับการตกแต่ง ภายใน. วารสารวิจัยไร่ไพพรรณี, 12(1), 158-163
- ศนิ อนันต์รัตนโชติ. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบ เว็บไซต์ (Web Payment) ของผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). เจาะทิศทางการก่อสร้างไทยปี 62. ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2563, จาก https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-Construction-Direction_2019.pdf
- สำนักทะเบียนกลาง. (2563). ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.pptvhd36.com/news/สังคม/143600>
- สุบิน พุทโสม. (2562). การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติเกี่ยวกับการ เสียภาษีเงิน ได้บุคคลธรรมดาของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก อำเภอ มวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี. การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 6 ประจำปี พ.ศ. 2562 “สังคมผู้สูงวัย: โอกาสและความท้าทายของอุดมศึกษา”.
- สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างใน ช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- Kotler, P. (1990). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G. & LazearKanuk, L. (1987). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Sinha, I., & Mukherjee, S. (2016). Acceptance of technology, related factors in use of off branch e-banking: An Indian case study. *Journal of High Technology Management Research*, 27(1), 88-100.
- Stockhome. (2019). คุณสมบัติของแผ่นเมทัลชีท และการนำไปใช้งานในงานก่อสร้างต่าง ๆ. ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2563, จาก https://www.onestockhome.com/th/homemap_contents/84893315/metal-sheet
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. 2nd Edition. New York: Harper and Row.