



การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุสำหรับดอกไม้จันทน์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (AHP)

Analysis of Weight Factors Influencing Material Purchase Selection for Sandalwood Flowers by Using Analytic Hierarchy Process (AHP)

กัณฑ์ธมน สุขกระจำง^{1*}, ธนะรัตน์ รัตนกุล¹, พัชรี เพิ่มพูน² และเสรี หนูหลง²
Kantamon Sukkrajang^{1*}, Tanarat Rattanakool¹, Phatcharee Phoempoon²
and Saree Nuerong²

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

¹ Assist. Professor, Faculty of Industrial Technology, Songkhla Rajabhat University.

² อาจารย์, คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

² Lecturer, Faculty of Industrial Technology, Songkhla Rajabhat University.

*Corresponding author, E-mail: skantamon@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ค่าน้ำหนักของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุสำหรับผลิตดอกไม้จันทน์ ทั้งสิ้น 14 ปัจจัยรอง ภายใต้ 4 กลุ่มปัจจัยหลัก จากนั้นทำการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักของปัจจัยด้วยวิธีการ AHP ซึ่งได้จากการประเมินค่าน้ำหนักของปัจจัยโดยผู้ประกอบการ จำนวน 3 ราย ผลการวิจัยพบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยหลัก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าน้ำหนักเฉลี่ย 0.624 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าน้ำหนักเฉลี่ย 0.253 ด้านราคา มีค่าน้ำหนักเฉลี่ย 0.071 และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าน้ำหนักเฉลี่ย 0.041 ตามลำดับ

คำสำคัญ: การบำรุงรักษา, โครงสร้างองค์กร, การวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น

Abstract

The objective of this research is to analyze the weight factors affecting the selection of materials for sandalwood flowers making. Which consists of 14 secondary factors under 4 main factor groups. Then, the weight values of the factors were analyzed using the AHP method, which was obtained by evaluating the weight of the factor by 3 owners. The weight value, the importance of the main factor Sort from descending order as follows: product with an average weight of 0.624, place with an average weight of 0.253, price with an average weight of 0.071 and promotion with an average weight of 0.041, respectively

Keywords: Maintenance, Organizational Structures, Analytic Hierarchy Process



บทนำ

ธุรกิจชุมชนเป็นแนวทางหนึ่งในการยกระดับรายได้ชีวิตความเป็นอยู่ และคุณภาพชีวิตของชาวบ้าน หรือเกษตรกรในชนบทที่เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ของประเทศ แต่เป็นกลุ่มคนที่ยากจนที่สุดของประเทศหากกลุ่มเกษตรกรเหล่านี้มีรายได้สูง จะส่งผลด้านบวกต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยในการประกอบธุรกิจชุมชนควรมุ่งเน้นสร้างความเข้มแข็งของชุมชนโดยคนในชุมชนเพื่อคนในชุมชนให้ชาวบ้านในชุมชนได้คิดเอง วางแผนและตั้งเป้าหมายด้วยตนเองซึ่งเป็นการแก้ไขปัญหาปากท้องของคนส่วนใหญ่ในประเทศ อีกทั้งเป็นการสร้างความเข้มแข็งของภาคชนบท (สัญญา เคนาภูมิ และคณะ, 2559) ต้นจันทน์ ถือเป็นต้นไม้ที่มีบทบาทสำคัญต่อประวัติศาสตร์แห่งความอาลัยของพระบรมวงศานุวงศ์ไทยอย่างยิ่ง นับตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา มีหลักฐานการใช้ ท่อนจันทน์ และไม้จันทน์ เฝ้าพระสุริยเจ้านายชั้นสูงอย่างสมพระเกียรติ ไม้ชนิดนี้ยังถูกนำมาประดิษฐ์เป็นงานหัตถศิลป์สำหรับพิธีพระราชทานเพลิงพระบรมศพ จัดสร้างเป็น พระโกศจันทน์ ทรงพระบรมศพเหนือพระจิตกาธานบนพระเมรุมาศ เพื่อเป็นเครื่องเฉลิมพระเกียรติอย่างสูงสุดตามโบราณราชประเพณี อย่างไรก็ตาม ในเวลาต่อมาธรรมเนียมการใช้ไม้จันทน์ได้แพร่หลายมาสู่สามัญชนในรูปลักษณะของ “ดอกไม้จันทน์ประดิษฐ์” โดยแปรเปลี่ยนวัสดุตามความเหมาะสมของสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (ไทยรัฐฉบับพิมพ์, 2560)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอกไม้จันทน์ อ.เมือง จ.สงขลา เมื่อปลายปี 61 โดยมีผู้สูงอายุและแม่บ้านในชุมชนเป็นสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งได้ริเริ่มก่อตั้งเมื่อ พ.ศ.2526 ในระยะแรกทางกลุ่มแม่บ้านได้ริเริ่มทำดอกไม้จากเกร็ดปลาก่อน ต่อมาได้ทำดอกไม้จันทน์ควบคู่ไปด้วยซึ่งได้ประดิษฐ์ออกเป็น 3 ขนาด ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ แต่ทางการตลาดมีความต้องการดอกไม้จันทน์เป็นจำนวนมากกว่าเลยทำการผลิตดอกไม้จันทน์เป็นงานหลักของกลุ่ม จึงได้สืบเนื่องให้กลุ่มเป็นที่รู้จักในผู้คนทั่วไปมากขึ้น จนทำให้มีตัวแทนจากสำนักพระราชวังได้พบว่ากลุ่มดอกไม้จันทน์นั้น ได้มีการผลิตดอกไม้จันทน์สวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์ โดยตัวแทนจากสำนักพระราชวังก็นำตัวอย่างของดอกไม้จันทน์ ไปยังสำนักพระราชวังซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างไปจากดอกไม้จันทน์ที่พระราชวังประดิษฐ์ โดยวัสดุที่ใช้ในการผลิตนั้นหลากหลาย ซึ่งหลักการ AHP เป็นกระบวนการที่สำคัญต่อการตัดสินใจ ดังที่ ธนะรัตน์ รัตนกุล และคณะ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจคัดเลือกซีฟพลายเออร์ในการจัดส่งวัตถุดิบอาหารทะเล กรณีศึกษาร้าน ABC ผู้วิจัยจึงได้นำเอากระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process : AHP) มาช่วยในการวิเคราะห์ปัญหาการตัดสินใจจึงนำหลักการ AHP มาใช้วิเคราะห์ค่าน้ำหนักของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการคัดเลือกผู้จำหน่ายที่สามารถจัดหาวัสดุสำหรับผลิตดอกไม้จันทน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอกไม้จันทน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ค่าน้ำหนักของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุสำหรับดอกไม้จันทน์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (AHP)



แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

การบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process: AHP)

กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น หรือเรียกสั้นๆ ว่า AHP เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Best Alternatives) พัฒนาขึ้นโดย Saaty ในปี ค.ศ.1970 เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับผู้บริหาร โดยมีหลักการง่าย ๆ คือ แบ่งโครงสร้างของปัญหาออกเป็นชั้น ๆ ชั้นแรกคือ การกำหนดเป้าหมาย (Goal) แล้วจึงกำหนดเกณฑ์ (Criteria) เกณฑ์ย่อย (Subcriteria) และทางเลือก (Alternatives) ตามลำดับ (วิทยา อวรุทเพชร และปรกรณ์ ดิษฐกิจ, 2561 อ้างถึงใน Saaty, 1980) แล้วจึงวิเคราะห์หาทางเลือกที่ดีที่สุด โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (Trade off) เกณฑ์ในการคัดเลือกทางเลือกทีละคู่ (Pairwise) เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจ ว่าเกณฑ์ไหนสำคัญกว่ากัน โดยการให้คะแนนตามความสำคัญหรือความชอบ หลังจากให้คะแนนเพื่อจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์แล้วจึงค่อยพิจารณาวิเคราะห์ทางเลือกทีละคู่ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทีละเกณฑ์จนครบทุกเกณฑ์ ถ้าการให้คะแนนความสำคัญหรือความชอบนั้นสมเหตุสมผล (Consistency) จะสามารถจัดลำดับทางเลือกเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดได้ วิธี AHP เหมาะที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนโครงการชลประทานและการวิเคราะห์ทางเลือกในการจัดการน้ำชลประทาน ซึ่งต้องเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือก และมีเกณฑ์ในการพิจารณาทางเลือกหลายเกณฑ์ AHP เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบของทีละคู่ จึงทำให้การเลือกทางเลือกทำได้ง่ายและสะดวกขึ้น ปัจจุบัน AHP เป็นวิธีหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจแบบหลายเกณฑ์ (Multi-criteria Decision Making) ซึ่งมีผู้นิยมใช้กันมาก (Lequna et. al., 1999) มีการพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อช่วยให้การวิเคราะห์ตัดสินใจทำได้ง่ายและสะดวกขึ้น

ลำดับชั้นในการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (AHP) มีขั้นตอนพอสรุปได้ดังนี้

- 1) กำหนดปัญหาและแยกองค์ประกอบของปัญหา ทำการแบ่งองค์ประกอบของปัญหาทั้งส่วนที่เป็นนามธรรมและรูปธรรม
- 2) สร้างแผนภูมิลำดับชั้น หลังจากแยกย่อยองค์ประกอบของปัญหาทั้งหมดแล้วจึงจัดระบบใหม่ให้องค์ประกอบเหล่านั้นอยู่ในรูปของแผนภูมิลำดับชั้น ซึ่งลักษณะของแผนภูมิจะแสดงถึงความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงกันของปัจจัยต่างๆ กับตัวอย่าง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Promotion of Tourism) เป็นส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญ และนักวิชาการส่วนใหญ่ก็มักใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการก็เป็นได้

1. สินค้าหรือบริการ (Products Element) เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้
2. สถานที่ (Place) ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า นั้น ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลา ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าไปถึงลูกค้า นั้นเราจำเป็นต้องทำการวางแผนหลักการของการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตจะทำให้เกิดการลดช่องว่างในการติดต่อกับลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า นั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งสิ่งนี้จะเป็นผลดีแก่องค์กร เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดเวลาและตรงเวลา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่าง ๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต

4. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างให้ความสำคัญ ซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และทางด้านลูกค้าเองนั้น ก็ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูกลง เช่นเดียวกัน บางครั้งองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็นการซื้อสินค้าเป็นเงินสด หรือไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลดราคา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้วิธีการเชิงลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process, AHP) เข้ามาช่วยในการหาปัจจัย และใส่ลงในเมตริกซ์แล้วทำการเปรียบเทียบทีละคู่ เพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของแต่ละปัจจัย

2. วิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์

2.1 ศึกษาเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกวัสดุซื้อและทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกวัสดุ จากนั้นนำปัจจัยที่ได้มาแบ่งกลุ่มเพื่อสร้างแบบสัมภาษณ์ปัจจัยหลักปัจจัยรอง โดยการศึกษาในครั้งนี้อาศัยหลักการของ 4Ps (Goi, 2009 อ้างถึงใน McCarthy, 1960) มาเป็นกรอบเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุสำหรับดอกไม้จันทร์

2.2 หลังจากที่มีการเก็บรวบรวมปัจจัยดังกล่าวแล้ว จึงนำแบบสัมภาษณ์มาสร้างโครงสร้างปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อวัสดุ และคำนวณหาค่าน้ำหนักของปัจจัยแต่ละปัจจัย โดยผู้ตอบแบบ

2.3 นำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อทำการหาค่าน้ำหนักของแต่ละปัจจัย

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

สร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก และหาค่าน้ำหนักของปัจจัย โดยนำค่าน้ำหนักมาหาค่าเฉลี่ย และใส่ลงในเมตริกซ์แล้วทำการเปรียบเทียบทีละคู่ จะมีขั้นตอนการคัดเลือก ดังนี้

3.1 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (ตอนที่ 1 การเปรียบเทียบค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยหลักแต่ละคู่ และตอนที่ 2 การเปรียบเทียบค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยรองแต่ละคู่) ทำการเปรียบเทียบทีละคู่ในแต่ละปัจจัย เพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักทีละคู่ของแต่ละปัจจัย

3.2 เปรียบเทียบและคำนวณค่าน้ำหนักแต่ละปัจจัย (ปัจจัยหลักและปัจจัยรอง)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุสำหรับดอกไม้จันทร์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (AHP) แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้



1. ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยหลักทุกด้านที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุสำหรับดอกไม้จันทร์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยหลักทุกด้านที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุสำหรับดอกไม้จันทร์

ปัจจัยหลัก	น้ำหนัก
ด้านผลิตภัณฑ์	0.624
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.253
ด้านราคา	0.071
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.041

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญของปัจจัยหลักของทุกด้านที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุสำหรับดอกไม้จันทร์ ได้น้ำหนักความสำคัญเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.624 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.253 ด้านราคา เท่ากับ 0.071 และด้านการส่งเสริมการขาย เท่ากับ 0.041

2. ผลการวิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญของปัจจัยรองทุกด้านที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุสำหรับดอกไม้จันทร์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 น้ำหนักความสำคัญของปัจจัยรองทุกด้านที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุสำหรับดอกไม้จันทร์

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยรอง	ค่าน้ำหนัก
ด้านผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	0.484
	ผลิตภัณฑ์มีหลายหลายให้เลือกซื้อ	0.329
	ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย	0.151
	ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและคุณภาพเชื่อถือได้	0.136
ด้านราคา	ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าชนิดเดียวกันได้ในราคาที่เหมาะสม	0.479
	หลากหลาย	
	มีการกำหนดราคาไว้อย่างเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	0.253
	ทางร้านค้ามีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน	0.187
ด้านช่องทางการจัด	มีการกำหนดราคาไว้เป็นมาตรฐาน	0.082
	ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง	0.901
	ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งหรือสถานที่ที่สะดวกซื้อ	0.099
ด้านการส่งเสริมการขาย	มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอยู่เสมอ	0.651
	มีบริการจัดส่งสินค้า	0.165
	มีการโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจ	0.142
	ผู้บริโภคสะดวกในการชำระสินค้า โดยสามารถผ่อนชำระได้	0.041



จากตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักปัจจัยรองที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุสำหรับดอกไม้จันทร์ คือ ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง 0.901 รองลงมา มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอยู่เสมอ 0.651 ผลลัพธ์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ 0.484 และค่าน้ำหนักที่น้อยที่สุด คือ ผู้บริโภคสะดวกในการชำระสินค้า โดยสามารถผ่อนชำระได้ 0.041

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากนั้นทำการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักของปัจจัยด้วยวิธีการ AHP ซึ่งได้จากการประเมินค่าน้ำหนักของปัจจัยโดย พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยหลัก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าน้ำหนักเฉลี่ย 0.624 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าน้ำหนักเฉลี่ย 0.253 ด้านราคา มีค่าน้ำหนักเฉลี่ย 0.071 และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าน้ำหนักเฉลี่ย 0.041 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรยุทธ์ เรื่องศิริวัฒน์ และสุธรรม พงศ์สารานู (2561) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับการตกแต่งภายใน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเบื้องของผู้บริโภคจากร้านขายวัสดุก่อสร้างทั่วไป และร้านขายวัสดุก่อสร้างชั้นนำ (Homepro บุญถาวร ไทวัสดุ SCG) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยทำการเก็บตัวอย่างสัปดาห์ละหนึ่งครั้งถึงสองครั้ง เป็นเวลา 1 เดือน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่เลือกซื้อ คือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 28 การเลือกซื้อจะตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 45 เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อตกแต่ง/แก้ไข คิดเป็นร้อยละ 40 ความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้างประมาณ 2 ครั้งต่อปี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ควรทำการศึกษาประชุมกลุ่มย่อยของผู้ประกอบการ เพาะจำทำให้ได้ปัจจัยในการเลือกซื้อวัสดุชัดเจนขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชนะรัตน์ รัตนกุล และคณะ. (2561). ปัจจัยในการตัดสินใจคัดเลือกซัพพลายเออร์ในการจัดส่งวัสดุดิบอาหารทะเล กรณีศึกษา ร้าน ABC. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 9. วันที่ 20-21 กรกฎาคม 2561. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. 1429-1439.
- ธีรยุทธ์ เรื่องศิริวัฒน์ สุธรรม พงศ์สารานู. (2561). พฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างสำหรับการตกแต่งภายใน. วารสารวิจัยไร่ไพพรรณี ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - เมษายน 2561. 158-163.
- สัญญา เคนาภูมิ เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร และภักดี โพธิ์สิง. (2559). รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนกรณีกลุ่มเลี้ยงปลากระชังและกลุ่มสหกรณ์เพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาอำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 11 ฉบับที่ 1. 35-43.



- วิทยา อารุชเพชร และปกรณ์ ดิษฐกิจ .(2561). การประเมินค่าดัชนีความวิกฤตด้านน้ำของจังหวัด นครศรีธรรมราช. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 19. วันที่ 9 มีนาคม 2561. มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 277-290.
- ไทยรัฐฉบับพิมพ์ .(2560). ตำนานดอกไม้จันทร์ เบ่งบานตั้งดวงดาว, 19 มกราคม 2562. <https://www.thairath.co.th/content/1101542>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา.(2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or More?. *International journal of marketing studies*, 1(1), 2.
- Laguna, E. H., Sanchez-Toribio, M. I., Diaz, L. R. and A. Leon. (1999). Multiple Criteria Decision Making (MCDM), applied to the Modernization Plan of the Traditional Irrigation of Mula, Spain. *ICID Journal* 48 (3) : 47-58.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing, A Managerial Approach*. IL: Richard D. Irwin.
- Saaty, T. L. (1980). *The analytic hierarchy process*. New York: McGraw-Hill.