

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย

**ชื่อผู้เขียน** เสฐียรพงศ์ วงษา

**หลักสูตร** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

**อาจารย์ที่ปรึกษา** ว่าที่ร้อยตรี ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษานี้ คือ ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงราย ที่เคยสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee Lazada Facebook จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 ปี ถึง 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/Freelance มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ในด้านพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านแพลตฟอร์ม Lazada มากที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในช่วงมากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน สินค้าวัสดุก่อสร้างที่เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือ เครื่องมือช่าง ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือ 5,001 - 10,000 บาท นอกจากนี้ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงรายได้แก่ ด้านประสบการณ์ที่ดี ด้านการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้ายอมจ่าย ด้านการเข้าถึงง่าย และด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** วัสดุก่อสร้างออนไลน์, ปัจจัยทางการตลาด, เชียงราย

|                                |                                                                                                                                            |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Independent Study Title</b> | Marketing Factors Affecting the Online Purchase of Construction Materials by Construction Material Retail Customers in Chiang Rai Province |
| <b>Author</b>                  | Satianpong Wongsra                                                                                                                         |
| <b>Degree</b>                  | Master of Business Administration (Business Administration)                                                                                |
| <b>Advisor</b>                 | Acting Sub Lt. Patipat Tunming, Ph. D.                                                                                                     |

## ABSTRACT

The objective of this research is to study the marketing factors that affect the ordering of construction materials through online channels by customers of construction materials stores in Chiang Rai Province. This research is a quantitative research. The population and sample used in this study consisted of customers of construction materials stores in Chiang Rai Province. A total of 400 individuals, who had previously ordered construction materials through online channels such as Shopee, Lazada, and Facebook, were selected using convenience sampling. The tool used in the study was a questionnaire. The results of the research indicated that most respondents to the questionnaire were male, aged between 31 and 40 years, with an average monthly income of 20,001 - 30,000 baht, engaged in personal business, trading, or freelance occupations, and holding a bachelor's degree. In terms of behavior in purchasing construction materials through online channels, it was found that respondents most frequently purchased construction materials through the Lazada platform. The frequency of purchasing construction materials through online channels was more than once per month. The most commonly purchased construction material products through online channels were hand tools, with the maximum cost per

purchase ranging from 5,001 to 10,000 baht. Additionally, marketing factors that affect the purchase of construction materials through online channels by customers of construction material stores in Chiang Rai Province include good customer experience, ease of access, value creation for customers, and relationship building. These factors have a statistically significant relationship with the decision to purchase construction materials through online channels in Chiang Rai Province, at the 0.05 level.

**Keywords:** Online Construction Materials, Market Factors, Chiang Rai

