



ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง
ผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง
ในเขตจังหวัดเชียงราย

MARKETING FACTORS AFFECTING THE ONLINE PURCHASE OF
CONSTRUCTION MATERIALS BY CONSTRUCTION MATERIAL
RETAIL CUSTOMERS IN CHIANG RAI PROVINCE

เสฐียรพงศ์ วงษา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง
ผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง
ในเขตจังหวัดเชียงราย

MARKETING FACTORS AFFECTING THE ONLINE PURCHASE OF
CONSTRUCTION MATERIALS BY CONSTRUCTION MATERIAL
RETAIL CUSTOMERS IN CHIANG RAI PROVINCE

เสฐียรพงศ์ วงษา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง
ผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง
ในเขตจังหวัดเชียงราย

MARKETING FACTORS AFFECTING THE ONLINE PURCHASE OF
CONSTRUCTION MATERIALS BY CONSTRUCTION MATERIAL
RETAIL CUSTOMERS IN CHIANG RAI PROVINCE

เสฐียรพงศ์ วงษา

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
2566

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


.....ประธานกรรมการ

(ดร.ชัชญา ยอดสุวรรณ)


.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(ว่าที่ร้อยตรี ดร.ปวิพธ์ ตัง) (มิ่ง)


.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชนันท์ ทวีผล)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ โดยได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ว่าที่ร้อยตรี ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำตลอดการดำเนินการศึกษาวิจัย

อีกทั้งยังต้องขอขอบพระคุณ ดร.ชัชญา ยอดสุวรรณ ประธานกรรมการการสอบการค้นคว้าอิสระ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชนนธ์ ทวีผล คณะกรรมการภายนอก จากมหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้สละเวลาสำหรับการสอบการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ ดร.พัชรี จิตระวัง และ ดร.อรณิชา กำเกลี้ยง ที่ได้สละเวลาในการตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในงานศึกษาวิจัยนี้

ขอขอบคุณ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างทุก ๆ ท่าน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมาประกอบการศึกษา และทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณครอบครัว กลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ หอการค้าจังหวัดเชียงราย (YEC) ทีมพนักงานขาย บริษัท ยูที อิเลคทริก จำกัด กลุ่มเพื่อนนักวิ่งในจังหวัดเชียงราย MBA รุ่นที่ 21 และ MBA รุ่นที่ 22 มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เจ้าหน้าที่สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ที่คอยให้การช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษาในระหว่างการทำกรค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จนผู้วิจัยสามารถทำการศึกษาค้นคว้าอิสระให้สำเร็จลุล่วงได้ในที่สุด

เสฐียรพงศ์ วงษา

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

Independent Study Title	Marketing Factors Affecting the Online Purchase of Construction Materials by Construction Material Retail Customers in Chiang Rai Province
Author	Satianpong Wongsra
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	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



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(6)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่	
1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 คำถามการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ	4
1.5 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.6 คำนินยามคำจำกัดความ	5
1.7 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	15
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
3.3 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ ของลูกค้านักค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย	49
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของวัสดุก่อสร้างผ่าน ช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย	54
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตจังหวัดเชียงราย	59
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขต จังหวัดเชียงราย	65
5 สรุปผลการศึกษวิจัย	81
5.1 สรุปผลการวิจัย	81
5.2 อภิปรายผลการศึกษวิจัย	88
5.3 ข้อเสนอแนะ	91

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
รายการอ้างอิง	94
ภาคผนวก	102
ภาคผนวก ก เครื่องมือแบบสอบถาม	103
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	111
ภาคผนวก ค จดหมายเชิญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	114
ประวัติผู้เขียน	117

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	10
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลโดยจำแนกตามเพศ	46
4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลโดยจำแนกตามอายุ	46
4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลโดยจำแนกตามอาชีพ	47
4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	48
4.6 จำนวนและร้อยละช่องทางออนไลน์ที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้าง	49
4.7 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์	50
4.8 จำนวนและร้อยละของสินค้าวัสดุก่อสร้างที่เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	50
4.9 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์	51
4.10 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด	52
4.11 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง	52
4.12 จำนวนและร้อยละของวิธีการชำระค่าสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	53
4.13 จำนวนและร้อยละของสิ่งที่ต้องปรับปรุงสำหรับร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์	53
4.14 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการกลับมาใช้บริการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อีกครั้ง	54
4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย ภาพรวม	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ของวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตจังหวัดเชียงราย ด้านประสบการณ์ที่ดี	55
4.17 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขต จังหวัดเชียงราย ด้านการสร้างความรู้คุณค่าให้ลูกค้าอย่าง	56
4.18 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขต จังหวัดเชียงราย ด้านการสร้างความสะดวกเข้าถึงง่าย	57
4.19 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขต จังหวัดเชียงราย ด้านการสร้างความสัมพันธ์	58
4.20 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุ ก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย ภาพรวม	59
4.21 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุ ก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย ด้านการตระหนักถึง ปัญหาหรือความต้องการก่อนเลือกซื้อ	60
4.22 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุ ก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย ด้านการค้นหาข้อมูล ก่อนการเลือกซื้อ	60
4.23 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุ ก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย ด้านการประเมิน ก่อนการเลือกซื้อ	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.24 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุ ก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ	63
4.25 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุ ก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	64
4.26 การตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุ ก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศ	65
4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ สินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขต จังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศ	66
4.28 การตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุ ก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย จำแนกตามอายุ	67
4.29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ สินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขต จังหวัดเชียงราย จำแนกตามอายุ	68
4.30 การตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุ ก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย จำแนกตามรายได้	69
4.31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ สินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขต จังหวัดเชียงราย จำแนกตามรายได้	72
4.32 การตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุ ก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย จำแนกตามอาชีพ	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย จำแนกตามอาชีพ	76
4.34 การตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย จำแนกตามการศึกษา	77
4.35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย จำแนกตามการศึกษา	78
4.36 ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย	79
5.1 สรุปผลการทดสอบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย	88

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 10 จังหวัดที่มีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างมากที่สุดในปี พ.ศ. 2565	3
1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า 5 ขั้นตอน	26



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

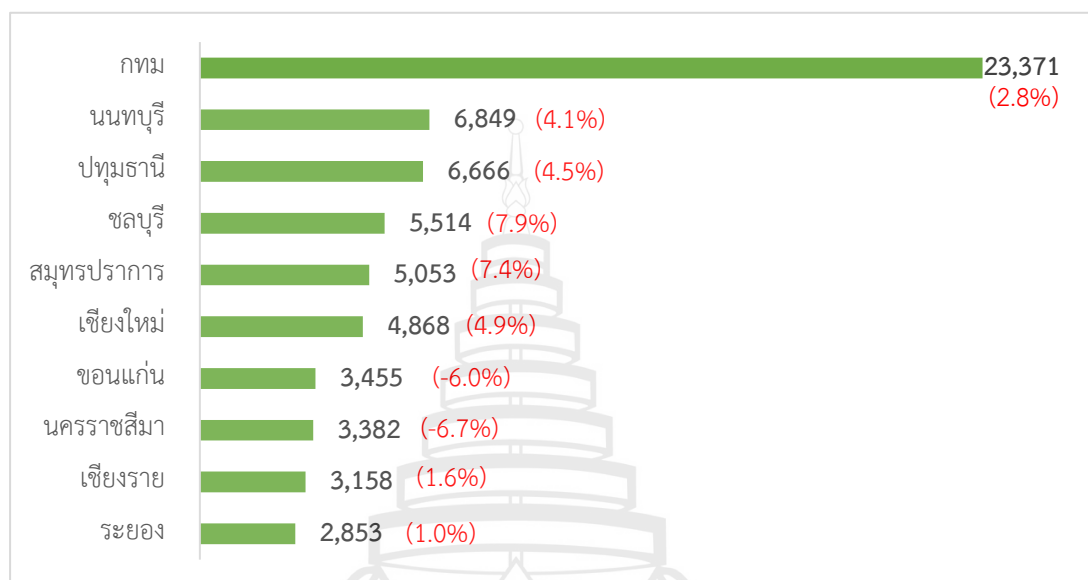
ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างเป็นภาคส่วนที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 1.19 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2566 มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 1.23 ล้านล้านบาทในปี พ.ศ. 2568 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566ก, 2566ข) อีกทั้งแนวโน้มการเติบโตส่วนหนึ่งได้รับแรงสนับสนุนมาจากนโยบายของภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ ช่วยกระตุ้นตลาดวัสดุก่อสร้างและช่วยดึงดูดการลงทุนจากทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ปัจจัยอื่น ๆ เช่น การขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศ การขยายตัวของเขตเมือง เป็นต้น ส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยและโครงสร้างพื้นฐานเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในเขตเมืองที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) และการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ยังส่งผลให้ความต้องการวัสดุก่อสร้างสำหรับการก่อสร้างที่อยู่อาศัยและอาคารพาณิชย์เพิ่มขึ้นเช่นกัน (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ไทย, 2565)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตลาดธุรกิจขายวัสดุก่อสร้างจะมีการขยายตัวและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังคงต้องเผชิญกับปัญหาที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบไปด้วยเช่นกัน นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม อาทิ ร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไป สูญเสียส่วนแบ่งการตลาดให้กับแพลตฟอร์มออนไลน์ อีกทั้งข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า มูลค่าตลาดวัสดุก่อสร้างไทยในปี พ.ศ. 2566 มีมูลค่าประมาณ 1.19 ล้านล้านบาท โดยช่องทางการจัดจำหน่ายหลักยังคงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 ของมูลค่าตลาด ในขณะที่ช่องทางออนไลน์คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาด อย่างไรก็ตามช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยปีละร้อยละ 15 และจะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 2.4 ล้านล้านบาทในปี พ.ศ. 2571 มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าที่กำลังเกิดขึ้นกับตลาดสินค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์ ยังพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกสบายและความคุ้มค่า โดยลูกค้ามากกว่าร้อยละ 70 ระบุว่าเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์เพราะความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ และจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการได้โดยไม่ต้องออกจากบ้าน เพียงแค่มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ และกว่าร้อยละ 60 ระบุว่าเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์เพราะราคาที่คุ้มค่า โดยได้รับส่วนลดและโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ ลูกค้ายังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านข้อมูลสินค้าและบริการ ลูกค้ามากกว่าร้อยละ 80 ระบุว่าต้องการข้อมูลสินค้าและบริการที่ครบถ้วนและทันสมัยก่อนตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า ซึ่งช่องทางออนไลน์ ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติของสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้จากหลายแหล่ง ปัจจัยเหล่านี้ย่อมส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ มากขึ้น ขณะเดียวกันร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของลูกค้าในยุคดิจิทัล โดยการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ให้มีความน่าเชื่อถือและสะดวกสบาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (บิมออฟเจ็ค, 2564)

อย่างไรก็ตามเพื่อส่งเสริมความสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและเติบโตได้อย่างยั่งยืน ผู้ประกอบการธุรกิจขายวัสดุก่อสร้างจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ผ่านช่องทางการขายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ที่ไม่ได้เป็นเรื่องง่าย โดยเฉพาะการยอมรับตลาดดิจิทัลจากลูกค้า เนื่องจากลูกค้าส่วนหนึ่งมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ และความซับซ้อนยุ่งยากของการจัดส่งสินค้าในอีคอมเมิร์ซ (ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ไทย, 2565) นอกจากนี้จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัย 4Es ได้แก่ (1) ประสบการณ์ที่ดี (Experience) ลูกค้าให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกสินค้า การชำระเงิน การจัดส่งสินค้า และบริการหลังการขาย จึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (2) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ลูกค้าต้องการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์และชุมชน ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น จัดกิจกรรมและโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อมีส่วนร่วม与客户 ให้บริการหลังการขายที่ดี หรือรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น (3) เข้าถึงง่าย (Everywhere) ลูกค้าต้องการเข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวกทุกที่ทุกเวลา จึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ให้เข้าถึงง่าย และ (4) การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้า (Exchange) ลูกค้าต้องการสินค้าและบริการที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย จึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ เช่น นำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลาย ตรงกับความต้องการของลูกค้า นำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี นำเสนอสินค้า

และบริการในราคาที่คุ้มค่า มีโปรโมชั่นและส่วนลดต่าง ๆ ดึงดูดใจลูกค้า เป็นต้น (Baybridgedigital, 2023)



ที่มา ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน (2566)

ภาพที่ 1.1 10 จังหวัดที่มีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างมากที่สุดในปี พ.ศ. 2565

จากภาพที่ 1.1 สำหรับธุรกิจก่อสร้างในเชียงรายพบว่า จังหวัดเชียงรายมีผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างมากที่สุดเป็นอันดับที่ 9 โดยมีจำนวนผู้ประกอบการในปี พ.ศ. 2565 ทั้งหมด 3,158 ราย และเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2564 ร้อยละ 1.6 (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2566) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจก่อสร้างของจังหวัดเชียงรายได้เข้ามามีบทบาทสำคัญและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดเชียงรายจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมลูกค้าในปัจจุบัน หนึ่งใน การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือการพัฒนาช่องทางออนไลน์ แม้ว่าการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กำลังได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการยุคปัจจุบัน เพราะมีข้อดีในเรื่องของความสะดวกในการซื้อ-ขาย ประหยัด ต้นทุน เมื่อเทียบกับการมีหน้าร้าน รวมถึงสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า แต่อีกด้านหนึ่งการพัฒนาการขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ก็มีอุปสรรคเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น การขาดวิเคราะห์ตลาด การจัดส่งสินค้าที่ไม่เป็นระบบ การไม่ทำข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน และการขาดบริการหลังการขาย (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2566) ดังนั้น ควรมีช่องทางออนไลน์ สำหรับธุรกิจก่อสร้างจังหวัดเชียงราย

ช่องทางออนไลน์สำหรับธุรกิจก่อสร้างจังหวัดเชียงรายช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวางและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการได้มากขึ้น อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงวิธีการขายจากหน้าร้านไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่จังหวัดเชียงรายพบว่า ยังขาดการศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ จึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย เพื่อปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการจัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงรายจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดเชียงรายในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการจัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย

1.3 คำถามการวิจัย

ปัจจัยใดที่มีผลต่อสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.4.1 ผู้ประกอบหรือภาคเอกชนร้านค้าวัสดุก่อสร้างสามารถนำปัจจัยทางการตลาดใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพและวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้

1.4.2 หน่วยงานภาครัฐสามารถนำแนวทางไปใช้เพื่อส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงราย หรือกำหนดนโยบาย มาตรการสนับสนุน พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจวัสดุก่อสร้างได้

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษานี้ คือ ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงราย ที่เคยสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee Lazada Facebook จำนวน 400 คน

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตด้านพื้นที่ในจังหวัดเชียงราย

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ดำเนินการศึกษาในช่วงเดือนมกราคม – เมษายน พ.ศ. 2567

1.6 คำนิยามคำจำกัดความ

1.6.1 ธุรกิจก่อสร้าง (Construction Business)

หมายถึง ธุรกิจให้บริการที่มีการดำเนินงานรับเหมาก่อสร้างโครงการต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงราย ไม่ว่าจะเป็นการก่อสร้างอาคาร ถนน เขื่อน สะพาน หรืองานก่อสร้างอื่น รวมถึงการปรับปรุง ซ่อมแซม หรือการปรับปรุงสถานที่ที่มีอยู่เพื่อทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.6.2 งานก่อสร้าง (Construction Project)

หมายถึง กิจกรรมหรือโครงการที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างสิ่งก่อสร้างหรือโครงสร้างต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงราย ที่ใช้วัสดุและแรงงาน ภายใต้งบประมาณและระยะเวลาที่กำหนด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่าง เช่น ที่อยู่อาศัย สถานที่ทำงาน สิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ และโครงสร้างพื้นฐาน ฯลฯ

1.6.3 สินค้าวัสดุก่อสร้าง (Construction Materials)

หมายถึง วัสดุที่ใช้ในกระบวนการก่อสร้างสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงราย สามารถใช้กันได้ในหลายประเภทของโครงการก่อสร้าง เช่น คอนกรีต ก้อนซีเมนต์ กระเบื้อง หินแกรนิต หินทราย กรวด เหล็ก เหล็กเส้น ไม้ และวัสดุระบบอื่น ๆ เช่น ท่อ PVC สายไฟ หรือระบบระบายน้ำ เป็นต้น ซึ่งการเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างสิ่งก่อสร้างที่มีคุณภาพและความทนทานในระยะยาว

1.6.4 ลูกค้า (Customer)

หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงราย

1.6.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง (E-commerce Channel)

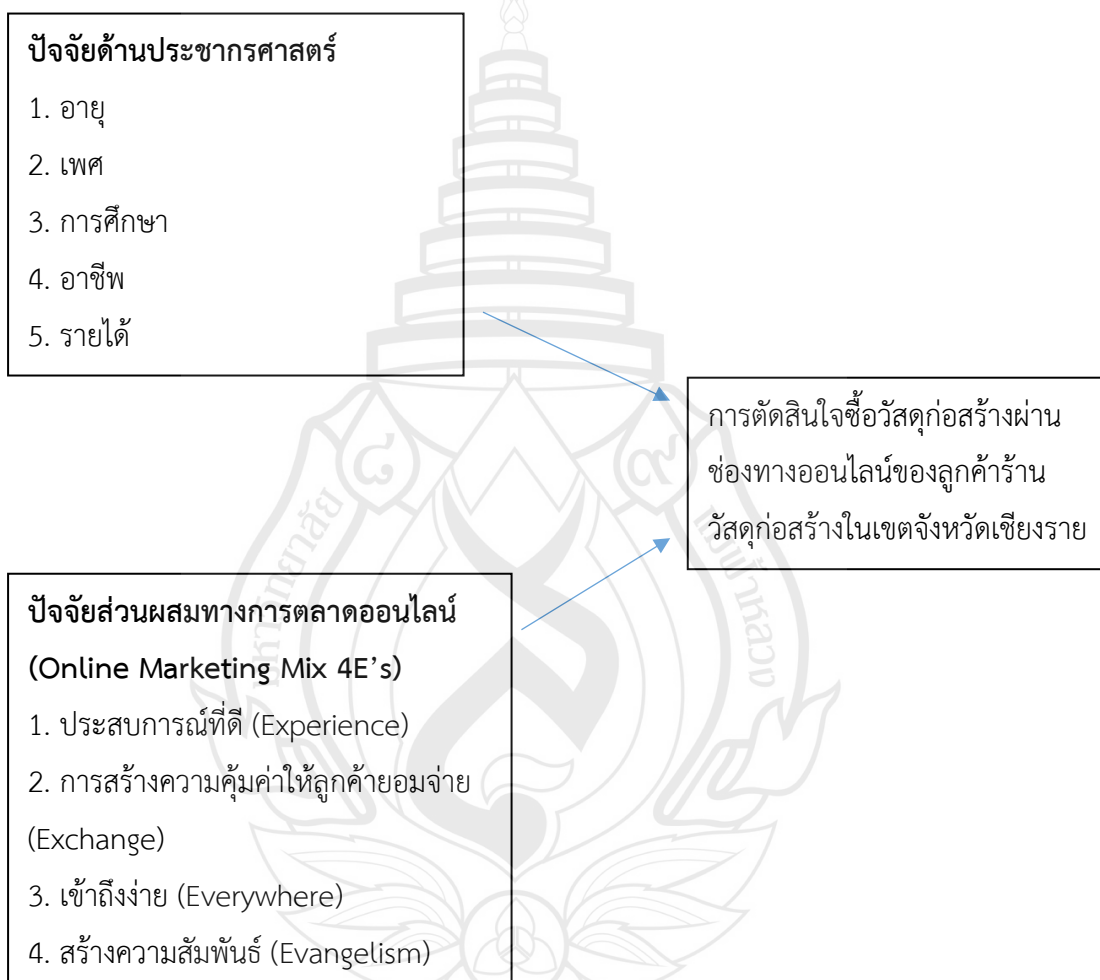
หมายถึง วิธีการที่ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างใช้ในการนำสินค้าวัสดุก่อสร้างไปจำหน่ายให้กับลูกค้า ผ่านหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น ช่องทางแบบดั้งเดิมที่เป็นร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไป และช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีคอมเมิร์ซ สื่อสังคมออนไลน์ เว็บบล็อก และแอปพลิเคชันมือถือในจังหวัดเชียงราย

1.6.6 ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix 4Es)

หมายถึง ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในจังหวัดเชียงราย มี 4 องค์ประกอบ (Fetherstonhaugh, 2000) ได้แก่ (1) ประสบการณ์ที่ดี (2) การสร้างความคุ้มค่า (3) เข้าถึงง่าย (4) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

1.7 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยผ่านการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ดังนี้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุปัญญา ไชยชาญ (2550) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สอนพลู (2552) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้า หรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ธนกฤต วันตะเมธ (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทั้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ชูชัย สมितिไกร (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปณิศา มีจินดา (2553) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

กัลยกร วรกุลสถฐานี และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2553) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อบุคคลด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้นความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สุปัญญา ไชยชาญ (2550) ให้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อเป็นประจำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวงจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามี ความแตกต่างระหว่างตราหือ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องแสวงหาสารสนเทศ เพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม

พฤติกรรมการซื้อขายจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซาก ยากลองของใหม่

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการได้มาตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย จึงเป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์นั่นเอง

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือก การบริการ และแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใคร (Who) จะทำอะไร (What) ที่ไหน (Where) เมื่อไหร่ (When) ทำไม (Why) กับใครบ้าง (Whom) และอย่างไร (How) เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations)

ตารางที่ 2.1 แสดงการใช้คำตอบ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค และรูปที่แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำตอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช่มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง
7. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ทิมา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)

Kotler and Armstrong (2013) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการค้นหาการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การใช้ ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคซึ่งคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการซื้อตามญาติหรือเพื่อน ๆ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ของเดือน

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใด

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือ วิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่ม หรือ องค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นกลุ่มไหน โดยการแบ่งตาม เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะได้แก่ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?) เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการระบุถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ รวมถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ ได้รับความพอใจหรือไม่ ความต้องการของลูกค้าที่

แท้จริงในปัจจุบันเป็นอย่างไร และความต้องการของลูกค้าในอนาคตจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่ง ได้แก่

1) ปัจจัยเฉพาะบุคคล เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิตและปัจจัยสถานการณ์

2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ และแรงจูงใจ เป็นต้น

3) ปัจจัยด้านสังคม เช่น บทบาท และครอบครัว เป็นต้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom?) คำถามนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น เพื่อนฝูง คนในครอบครัว เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ และเกี่ยวข้องกับอิทธิพลอันเกิดจากสถานการณ์ (Situational Influences) ซึ่งเป็นเหตุทำให้กิจกรรมการซื้อของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาล การซื้ออันเกิดจากการส่งเสริมการขายหรือตามข้อจำกัดด้านงบประมาณ ทุกคนจะสังเกตเห็นได้ว่า กิจกรรมการซื้อของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นภายหลังจากวันจ่ายเงินเดือน ในตลาดธุรกิจ การตัดสินใจซื้อจะถูกกำหนดขึ้นตามข้อจำกัดด้านงบประมาณ และจังหวะเวลาของปีงบประมาณ ตัวอย่างเช่น โรงเรียนวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยจำนวนมากจะซื้อวัสดุสิ้นเปลืองเครื่องมือ และเครื่องใช้ต่าง ๆ จำนวนมากก่อนสิ้นปีงบประมาณ เป็นต้น นอกจากนั้นการซื้อของลูกค้าอาจเกิดจากอิทธิพลที่ซ่อนเร้นบางอย่างที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อ เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม เวลา และวัตถุประสงค์ของการซื้อ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ ช่องทาง หรือแหล่งจำหน่ายในอดีต บริษัทจะมองช่องทางจำหน่ายเพียงแบบดั้งเดิมเท่านั้น เช่น ผ่านตัวแทนผู้ค้า ปลีก ผู้ค้าส่ง ผู้จัดการ ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และเลือกประเภทของผู้ค้าปลีก ที่ลูกค้าให้การสนับสนุน อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันได้เกิดรูปแบบของการจัดจำหน่ายหลายรูปแบบที่ให้เลือกใช้ได้มากมาย รูปแบบของการจัดจำหน่ายที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วมากที่สุด คือการค้าปลีกที่ไม่ต้องอาศัยร้านค้า การตลาดเจาะจง (Direct Marketing) โดยผ่านแคตตาล็อก หรือการเสนอ ข่าวสารเชิงโฆษณา (Infomercials) และการจำหน่ายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ต และทางโทรทัศน์ที่สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive Television) และการใช้เครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อ (Video Kiosks) เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอน หรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ รวมถึงอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งจูงใจให้ตัดสินใจ เช่น เวลาที่จะซื้อ สถานการณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

สรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ใช้เครื่องมือหรือวิธีการต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้านักวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย เช่น การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ การใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ การตอบสนองต่อกลยุทธ์การตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการทำรายการซื้อขายหรือการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ การวิเคราะห์นี้มักจะใช้ข้อมูลที่มาจากการสำรวจ การติดตามพฤติกรรมออนไลน์ หรือข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนั้น ๆ เพื่อช่วยในการวางกลยุทธ์การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการบริการให้เหมาะสมกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H จะประกอบด้วย ใคร อะไร เมื่อไหร่ ที่ไหน ทำไม ใครมีส่วนร่วม และอย่างไร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

2.2.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

Hauser and Duncan (1959) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การที่จะศึกษาขนาดโครงสร้างการกระจายตัว ส่วนประกอบของประชากร องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้น

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ (2546) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ

Hanna and Wozniak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัว บุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้

สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นไปที่การศึกษาลักษณะของประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส เป็นต้น แนวคิดนี้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยร้านค้าออนไลน์ควรพิจารณาถึงลักษณะของประชากรเป้าหมายในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม (บุษบา ศรีสุข, 2565) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความสนใจในการรับสารแตกต่างกันไปด้วย โดยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสารมีดังนี้ (สุนันท์ สุขเจริญ, 2564)

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาขนาดโครงสร้างการกระจายตัว ส่วนประกอบของประชากร เชิงสถิติและการพรรณนา ในการแจกกระจายสถิติ เพศ อายุ อาชีพ และ สถานภาพทางพลเมืองขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งจะนำมาใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย

2.2.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

Kotler and Keller (2009) ได้ให้ความหมายปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค โดยลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่มักถูกนำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

1. อายุ เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการเข้าใจเนื้อหาและข่าวสาร รวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน ตัวอย่างเช่น เด็กเล็กจะมีความสนใจในเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเล่า นิทาน ส่วนผู้ใหญ่จะมีความสนใจในเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบัน การเมือง เศรษฐกิจ เป็นต้น
2. เพศ มีผลต่อความสนใจในการรับสารของบุคคล เช่น เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะสนใจในเนื้อหาเกี่ยวกับความงาม แฟชั่น ครอบครัว ส่วนเพศชายมีแนวโน้มที่จะสนใจในเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬา ยานยนต์ เป็นต้น
3. การศึกษา บ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือ เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสามารถในการเข้าใจและวิเคราะห์ข่าวสารได้ดีกว่าบุคคลที่มีการศึกษาน้อย
4. อาชีพ อาชีพของลูกค้าส่งผลต่อความต้องการสินค้าวัสดุก่อสร้าง เช่น ลูกค้าที่มีอาชีพช่างก่อสร้างอาจต้องการสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานออฟฟิศอาจต้องการสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ใช้งานง่าย เป็นต้น

5. รายได้ ระดับรายได้ของลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง เช่น ลูกค้าที่มีรายได้สูงอาจต้องการสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีราคาแพง ในขณะที่ลูกค้าที่มีรายได้น้อยอาจต้องการสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีราคาประหยัด เป็นต้น

6. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม มีผลต่อความสนใจในการรับสารของบุคคล เช่น บุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมสูงจะมีความสนใจในข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุน สินค้าราคาแพง ส่วนบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำจะมีความสนใจในข่าวสารเกี่ยวกับสวัสดิการ สินค้าราคาประหยัด เป็นต้น

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรในด้านขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลง โดยพิจารณาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์อาจเป็นทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ทำให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของลูกค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง โดยผู้วิจัยจะนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้นโดยพบว่าลูกค้าที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 4 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps นั้นเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าหรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับที่ ลูกค้ายอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to Pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถ

ทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

จากความหมายของส่วนประสมการตลาด สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการใช้ตัวแปรหรือเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ มีทั้งหมด 4 ตัวแปรหลัก ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งส่วนประสมการตลาดนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถควบคุมและจัดการกับการตลาดของตนเองได้ตามความเหมาะสมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสำเร็จในธุรกิจและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ซึ่งจะนำมาเป็นกรอบในการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกการานวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย

2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีทั้งหมด 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ราคาสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นลูกค้าผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและบริการของ

กิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีความคุ้มค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าและ บริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009) นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะที่ยกหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้ (1) สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด (2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ (3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (4) ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและบริการนั้น ๆ ไปยังลูกค้าเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและบริการสู่ลูกค้าผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้นจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้ (1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ (2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของธุรกิจ (3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Integrated Marketing Communication ซึ่งการจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2560) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีส่วนประกอบสำคัญนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและส่วนตลาดของธุรกิจ แต่ละส่วนของส่วนผสมการตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงาน ด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบไปด้วย สินค้า บริการ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์และมีคุณค่าสำหรับลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์การแข่งขัน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดคุณค่าในจิตใจของลูกค้า เป้าหมายการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงให้ดีขึ้นต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคา เพื่อให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่มอบให้ลูกค้า 7 มากกว่าราคาสินค้า ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและภาวะการแข่งขัน

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาด และกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง การเก็บรักษาสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้ามีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่น่าเสนอต่อการ

ตัดสินใจด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้งซึ่งมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีการจัดสถานที่ให้ลูกค้าต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดให้ เพราะทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้อันใดอันหนึ่งหรือใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด

Pan and Zinkhan (2006) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วย

1. สินค้าและบริการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ภายในร้าน โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพ มีความทันสมัย มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และมีผลิตภัณฑ์ตรงตามโอกาสและเทศกาล
2. ตราสินค้า คือ สัญลักษณ์ที่จะบอกว่าสินค้าและบริการเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร
3. ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปแบบของจำนวนเงิน
4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกเชิงบวกหรือลบ จะก่อให้เกิดการเลือกซื้อจากปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า แนวคิดส่วนประสมการตลาดที่ได้กล่าวไปนั้น เป็นแนวคิดแบบดั้งเดิมที่ได้อธิบายถึงส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ที่ประกอบไปด้วย Product Price Place และ Promotion ซึ่งได้รับความนิยมอย่างยาวนานตั้งแต่ทศวรรษ 1960 เป็นต้นมา แต่อย่างไรก็ตาม จากความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน โดยที่หลักการตลาดแบบ 4P's ไม่สามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมลูกค้ายุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกต่อไป อีกทั้งจากแนวคิดการตลาดในยุคดิจิทัลลูกค้ามีอิสระในการเข้าถึงข้อมูลได้หลากหลายช่องทางมีความต้องการ และการตอบสนองส่วนบุคคลที่ต่างกันไป อีกทั้งยังมองว่าการซื้อสินค้าเป็นประสบการณ์อย่างหนึ่ง ทำให้ลูกค้ากลายเป็นผู้ควบคุมกิจกรรมทางการตลาด

ด้วยเหตุนี้ จึงมีแนวคิดการตลาดใหม่ที่เรียกว่า 4E's เกิดขึ้น โดยเป็น การปรับเปลี่ยนหลักการของ 4P's ให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้ายุคดิจิทัลมากขึ้น Fetherstonhaugh (2000) ได้จำแนกออกเป็น 4 ประเภท ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประสบการณ์ (Experience) ลูกค้าให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่ในปัจจุบันลูกค้าต้องการประสบการณ์ที่ดีจากแบรนด์มากกว่า ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ด้านอารมณ์ ความรู้สึก หรือความประทับใจ ซึ่งสามารถสร้างขึ้นได้ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ การบริการลูกค้า การสื่อสารการตลาดและการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ตัวอย่างของการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เช่น สายการบินบางแห่งมีบริการต้อนรับผู้โดยสารที่สนามบินด้วยเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยวหรือการที่ร้านอาหารบางแห่งมีบริการดนตรีสดหรือการแสดงต่าง ๆ เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับลูกค้า

2. การแลกเปลี่ยน (Exchange) ลูกค้ามักพิจารณาราคาเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ในปัจจุบันลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ได้รับมากกว่า ราคาจึงเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในการพิจารณาเท่านั้น ดังนั้น ธุรกิจจึงควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการมากกว่าการลดราคาเพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง ซึ่งคุณค่านั้นสามารถสร้างขึ้นได้ผ่านปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ตัวอย่างของการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ เช่น การที่แบรนด์เสื้อผ้าบางแบรนด์ใช้วัตถุดิบคุณภาพสูงในการผลิตเสื้อผ้า หรือการที่แบรนด์รถยนต์บางแบรนด์มีเทคโนโลยีความปลอดภัยที่ล้ำสมัย

3. ทุกที่ (Everywhere) ธุรกิจจำเป็นต้องมีหน้าร้านหรือสาขากระจายอยู่ตามจุดต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ง่าย แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลกผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่น การมีเว็บไซต์ อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม หรือโมบายแอปพลิเคชัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ ตัวอย่างของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการทำตลาดออนไลน์ เช่น Amazon และ Alibaba

4. การบอกต่อ (Evangelism) ธุรกิจมักใช้การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกแถม เพื่อกระตุ้นยอดขาย แต่ในปัจจุบัน การส่งเสริมการขายแบบเดิม ๆ อาจไม่มีประสิทธิภาพมากนัก เนื่องจากลูกค้ายุคใหม่มักมีข้อมูลข่าวสารมากมาย จึงสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการได้โดยไม่ต้องรอการส่งเสริมการขาย ดังนั้น ธุรกิจจึงควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อ หรือแนะนำสินค้าหรือบริการให้กับผู้อื่น ซึ่งจะสามารถสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจในระยะยาวได้

สรุปได้ว่า หลักการตลาดแบบ 4E's เป็นแนวคิดการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า การสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ การเข้าถึงลูกค้าได้ทุกที่และการสร้างความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้ายุคดิจิทัล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิด 4E's มาเป็นกรอบแนวคิดเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดของลูกค้ายุคดิจิทัล

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making)

Barnard (1938) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการทางตรรกวิทยาในการพิจารณาวิเคราะห์และคิดทางเลือกต่าง ๆ โดยอาศัยเหตุผลและความเป็นจริงเกี่ยวกับทางเลือกเหล่านั้น

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่หลากหลาย โดยที่ลูกค้าจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการนั้น ๆ และลูกค้าจะเลือกสินค้าหรือบริการจากข้อมูลและข้อจำกัดตามสถานการณ์ ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจจึงเป็นสิ่งสำคัญและอยู่ข้างในจิตใจของลูกค้า

ศิริพร ตันติยศ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางดำเนินการจากหลายทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุดเพียงทางเดียวโดยการชั่งใจ และไตร่ตรอง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือการวินิจฉัยสั่งการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Barnard

ถวัลย์ วรเทพพิพิงษ์ (2540) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจ

ธนพร แต่งขาว (2541) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด

Gore and Dyson (1964) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่แล้วหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้

Schiffman et al. (2010) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยลูกค้าจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้าน

จิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง ปฏิกริยาที่แสดงออกเพื่อเป็นการสนองต่อสัญญาณ และแรงกระตุ้น ก็คือเป็นการตอบสนองนั่นเอง

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) ยังหมายถึง กระบวนการในการเลือกการกระทำจากหลายทางเลือกที่ลูกค้าได้พิจารณาหรือประเมินก่อนตัดสินใจ ในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ โดยที่ลูกค้าจะเลือกสินค้าและบริการตามข้อมูลที่ตนได้มา การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้การควบคุมของลูกค้า

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการของบุคคลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากตัวเลือกที่มีหลากหลายรายการ อาจเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือการตัดสินใจเลือกใช้บริการก็ได้ โดยพิจารณาข้อมูลในการช่วยตัดสินใจ เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์หรือการกระทำที่เหมาะสมตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เป็นกระบวนการที่ทุกคนต้องเผชิญหน้ากับในชีวิตประจำวันทั้งในด้านส่วนตัวและการทำงาน การตัดสินใจมักจะเกี่ยวข้องกับการพิจารณาข้อมูลที่มีอยู่และการประเมินสถานการณ์ในทางต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดตามเงื่อนไขหรือสถานการณ์ที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางจิตใจและอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้วย

2.4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Decision Making Factors)

Schiffman et al. (2010) กล่าวว่า ปัจจัยภายนอก (External Influences) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยข้อมูลของสินค้านั้น ๆ จะต้องเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ค่านิยม และทัศนคติของลูกค้า โดยการตัดสินใจจะส่งผลกับพฤติกรรมบริโภคของแต่ละบุคคลจากปัจจัยที่มาจาก 2 แหล่ง คือ

1. ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) คือ กิจกรรมที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทที่ต้องการชักจูงให้ลูกค้าซื้อ และสร้างการรับรู้สินค้าของบริษัทนั้น ๆ ให้กับลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาดมีดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ (2) การประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และการขายโดยพนักงานขาย (3) นโยบายด้านราคา (4) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ถูกส่งไปยังลูกค้า

2. ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) คือ กิจกรรมที่ไม่ได้เกิดจากส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท แต่เกิดจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย เช่น การบอกต่อจากเพื่อน อิทธิพลจากครอบครัว บทความรายงานเกี่ยวกับลูกค้าหรือบทความในหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2.4.3 กระบวนการก่อนลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ (The Buying Process and Pre Decision-Making)

Schiffman et al. (2010) กล่าวว่า ก่อนลูกค้าจะตัดสินใจซื้อจะต้องมีขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

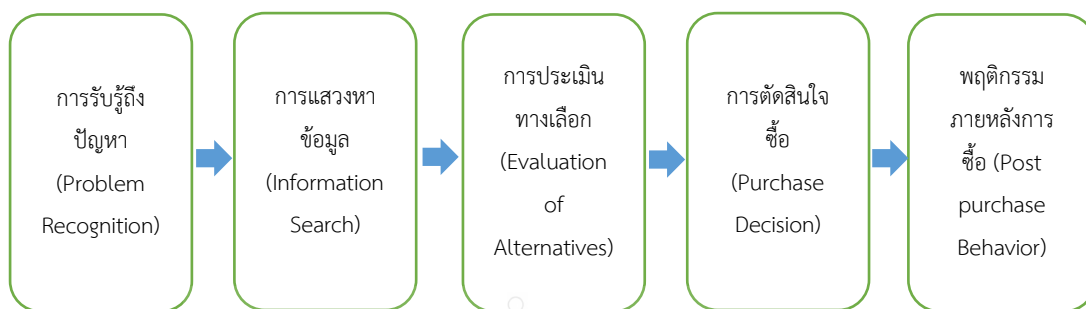
1. การตระหนักในความต้องการของลูกค้า (Need Recognition) คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ของสิ่งที่ต้องการ หรือสิ่งที่มีอยู่จะสามารถกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อลูกค้าพบปัญหาใน 2 ลักษณะ ดังนี้ (1) ลูกค้าไม่พอใจในสินค้าที่เคยใช้อยู่อีกต่อไป เนื่องจากสินค้านั้นมีปัญหา (2) สินค้าใหม่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นอยู่

2. การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ลูกค้าตระหนักถึงความจำเป็น จึงจะเริ่มหาจากข้อมูลภายใน โดยหาจากประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้ ส่วนข้อมูลภายนอกจะส่งผลน้อยลง แต่ถ้าลูกค้ามีข้อมูลภายในไม่เพียงพอจะมีความเสี่ยงสูงเนื่องจากลูกค้าจะต้องหาข้อมูลและเกิดการประเมินหลายขั้นตอน

3. ผลจากกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของ กระบวนการก่อนตัดสินใจ หลังจากหาข้อมูลและการประเมินจากหลาย ๆ ทางเลือก ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด

2.4.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Process and Decision-Making)

Schiffman et al. (2010) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของบริโภค (Process) คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจของลูกค้า (Consumer Decision Making) ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมที่ลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าและขั้นสุดท้าย คือ ทำการประเมินค่าทางเลือกนั้น ๆ โดยกระบวนการตัดสินใจของลูกค้ามี 5 ขั้นตอน ดังปรากฏในภาพที่ 2.1



ที่มา Schiffman et al. (2010)

ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า 5 ขั้นตอน

จากภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า 5 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนแรกลูกค้าจะรับรู้ถึง ปัญหาหรือความต้องการสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) มาจากความจำเป็นทั้งหมด เช่น หิวข้าว ที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ที่เกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) เช่น เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อหรืออยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อลูกค้าได้รับรู้ถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ในลำดับถัดไปลูกค้าจะเริ่มทำการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ โดยสามารถหาจากแหล่งข้อมูลได้ ดังนี้

1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) หมายถึง ลูกค้าได้สอบถามประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้นจากคนรู้จัก เพื่อน หรือครอบครัว เป็นต้น

2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) หมายถึง ลูกค้าได้หาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น จากสื่อโฆษณา จากพนักงานขาย หรือจากร้านค้า เป็นต้น

3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) หมายถึง ลูกค้าสอบถามรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากองค์กรคุ้มครองลูกค้าหรือสื่อมวลชน

4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) หมายถึง ลูกค้าที่มีประสบการณ์จากการที่ได้เคยทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วยตัวเองมาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ลูกค้าจะกำหนดเกณฑ์การประเมินต่าง ๆ จากการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ได้มาทั้งหมด เพื่อใช้ในการกำหนดคุณสมบัติและประเมินทางเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ราคาต่อหน่วย ตราสินค้า บริการ หลังการขาย หรือบรรจุกัญท์ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากการประเมินทางเลือกในลำดับถัดไปจะเป็นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ราคาต่อหน่วยที่ตัดสินใจ ตราสินค้าที่ตัดสินใจ ร้านค้าที่ตัดสินใจ ปริมาณที่ตัดสินใจ เวลาที่ตัดสินใจ และวิธีการในการชำระเงินที่ตัดสินใจ และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA) (St. Elmo Lewis, 1898 อ้างถึงใน ฌักธร ปุณยาภาภัสสร, 2551) สามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ลูกค้าจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีความตั้งใจในการรับสาร

2) ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ไม่เพียงพอ ลูกค้าต้องถูกเร้าความสนใจจนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด

3) ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยากตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้

4) การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อลูกค้าก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้าย คือ การซื้อสินค้า

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกซื้อได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังลูกค้าคนอื่น ๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ถูกซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า เป็นต้น

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การปฏิบัติการซื้อ รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ณ ช่วงเวลาใดเวลาดังกล่าว มีดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งจะเกิดขึ้นเองหรืออาจจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายใน และภายนอกที่อยู่ในระดับสูงพอที่จะเกิดเป็นแรงขับ (Driver) ขึ้นมา

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) หมายถึง ภายหลังจากลูกค้าได้รับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ลูกค้าจะใช้วิธีการค้นหาข้อมูลข่าวสาร หรือ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการซื้อ เช่น ข้อมูลรูปภาพ หรือข้อมูลที่เป็นตัวอักษร เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับมานำมาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าเพื่อใช้ในการประกอบการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่แสวงหาได้มาประเมินได้หลายด้าน เช่น ตัวสินค้า หรือบริการ นั้น ๆ ตัวบุคคลผู้ประเมิน และสถานการณ์

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากลูกค้าได้ผ่านการประเมินทางเลือกแล้ว จะได้ผลลัพธ์เพียงทางเลือกเดียว นั่นหมายความว่า ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ว่าตนเองต้องการสินค้า หรือบริการใดมากที่สุด และซื้อสินค้า หรือบริการนั้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หากลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว และมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเกิดการบอกต่อ แต่ในทางตรงกันข้ามหากลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อาจทำให้ลูกค้าเลิกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้เลย

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2564) ได้กล่าวว่า การรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) จะช่วยให้สามารถเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาดตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดการกิจกรรมทางการขายขึ้น โดยที่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สามารถแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)

ก่อนจะเกิดการซื้อใด ๆ ก็ตามผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงเหตุผลที่ลูกค้าจะต้องเชื่อ (Reason to Believe) ในการจะซื้อสินค้าหรือบริการสักอย่างหนึ่งเสมอ หรืออาจนึกถึงสถานที่ที่อยากจะไปสักที่ใดที่หนึ่งซึ่งนับเป็นความปรารถนาที่เกิดขึ้นที่นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหา ณ ปัจจุบันของผู้บริโภค

2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วก็จะเกิดการอยากรู้และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อดูว่าอะไรคือสิ่งที่จะมาเติมเต็มปัญหาเหล่านั้นได้ จะมีวิธีการใด ๆ ที่เข้ามาแก้ไขสิ่งที่เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่

3. ประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of Alternatives)

ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเปรียบเทียบอยู่เสมอ เพื่อหาสิ่งที่เหมาะสมและความต้องการมากที่สุดว่าบริษัทไหนเสนอราคาและผลประโยชน์ที่ได้รับว่าอันไหนคุ้มค่าและจำเป็นกว่ากัน

4. เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบจนพบเจอข้อมูลที่พร้อมสำหรับการตัดสินใจแล้ว ก็อาจเกิดการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการในทันทีหรือเกิดเหตุการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกเมื่อเช่นกัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนั้นอาจเกิดการลังเลหรือติดใจอะไรอยู่บางอย่าง

5. ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase)

เป็นขั้นที่ความต้องการนั้นถูกเติมเต็มเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เมื่อผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าและได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ นับเป็นผลมาจากความพยายามที่ได้ทำตั้งแต่ขั้นตอนแรกซึ่งถือว่าเป็นผลสำเร็จแรกเริ่มที่ดี แต่ก็ยังจำเป็นต้องระวังเอาไว้อยู่เสมอว่าโอกาสการที่ลูกค้าจะยกเลิกหรือหายไปก็ยังมีความเป็นได้อยู่เช่นเดียวกัน

6. การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation)

ขั้นสุดท้ายนับได้ว่าเป็นขั้นที่สำคัญที่สุดขั้นหนึ่งเพราะหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจบสิ้นแล้ว ก็เป็นกระบวนการที่จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำในอนาคตให้ได้ ซึ่งนั่นหมายถึงการที่ลูกค้าจะต้องเกิดความประทับใจและรู้สึกดีกับประสบการณ์ที่ใช้สินค้าหรือบริการใด ๆ รวมไปถึงการบริการหลังการขายและการขายของพนักงาน โดยจำเป็นต้องมีการทำแบบสำรวจความคิดเห็นบ้างตามโอกาสหรือนำเสนอสิทธิพิเศษบางอย่างกับลูกค้าก็ได้ และในขั้นตอนนี้ต้องทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Loyal Customer) และบอกต่อ (Advocacy) ให้คนอื่น ๆ มาอุดหนุนสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้สนใจแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การตระหนักถึงความต้องการ (2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของเป็นการปฏิบัติของแต่ละบุคคลที่จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ วิธีการศึกษาในเชิงพฤติกรรมศาสตร์เป็นวิธีที่ช่วยให้เรียนรู้เรื่องราวของพฤติกรรมลูกค้าในส่วนของอิทธิพลทางสังคม

ได้ ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้นแล้วทำให้ตัวลูกค้าแสดงพฤติกรรม เช่นเดียวกับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย ต้องผ่านกระบวนการความคิด และกระบวนการตัดสินใจ จึงสามารถเลือกซื้อได้ และยังทราบพฤติกรรมภายหลังการซื้อของลูกค้าได้อีกด้วย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แสตมป์ กัลยาภานันท์ และทรงวุฒิ ดิจงกิจ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การซื้อกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในยุควิถีใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดการโลจิสติกส์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในยุควิถีใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือวางแผนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Satisfied Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.985 ใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรม การซื้อในด้านอุปกรณ์การรับบริการต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในยุควิถีใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในยุควิถีใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y) ได้แก่ ปัจจัยด้านการชำระค่าสินค้าและบริการลูกค้า (X12) ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการคำสั่งซื้อ (X8) ปัจจัยด้านราคา (X2) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (X6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.349, 0.310, 0.099 และ 0.121 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R²) เท่ากับ 0.730 สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในยุควิถีใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 73.0

ธีรยุทธ์ เรืองศิริวัฒน์ และสุธรรม พงศ์สำราญ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับการตกแต่งภายใน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเบื้องของลูกค้าจากร้านขายวัสดุก่อสร้างทั่วไป และร้านขายวัสดุก่อสร้างชั้นนำ (Homepro บุญถาวร ไทวัสดุ

SCG) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บตัวอย่างสัปดาห์ละหนึ่งครั้งถึงสองครั้ง เป็นเวลา 1 เดือน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 76 อายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39 และรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39 พฤติกรรมการเลือกซื้อเลือกซื้อวัสดุจากที่ Homepro คิดเป็นร้อยละ 24 ประเภทของวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อคือกระเบื้องแกรนิตโต้ คิดเป็นร้อยละ 30 ปัจจัยสำคัญที่เลือกซื้อ คือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 28 การเลือกซื้อจะตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 45 เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อตกแต่ง/แก้ไข คิดเป็นร้อยละ 40 ความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้างประมาณ 2 ครั้งต่อปี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยด้านส่งเสริมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกวัสดุก่อสร้างสำหรับตกแต่งภายในอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัย 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างให้มีความสำคัญต่อปัจจัยในระดับมากและเมื่อจำแนกปัจจัยเหล่านี้ก็ให้ผลความสำคัญต่อความหลากหลายของสินค้าและครบทุกหมวดหมู่ในระดับมาก ให้มีความสำคัญต่อเงื่อนไขการชำระเงินในระดับมาก เช่นเดียวกับป้ายชื่อร้านและการจัดร้านให้สวยงาม และส่งเสริมการตลาดสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลในระดับมากต่อการซื้อวัสดุก่อสร้าง

วีรสิทธิ์ จันทนา (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ลูกค้าสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ ลูกค้าสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery และเพื่อทดสอบข้อมูลที่ได้ จากการศึกษา 4Es นำมาออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery เพื่อนักออกแบบและพัฒนา แอปพลิเคชันสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ลูกค้าที่สั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อที่อยากทราบประสบการณ์การสั่งอาหารหรือปัญหาต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้สัมผัส นอกจากนี้มีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาของลูกค้าในการใช้งานแอปพลิเคชัน Food Delivery เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าในการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันอย่างแท้จริง จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าถึงปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยเรื่องส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 4Es) ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า (Experience) (2) ปัจจัยด้านการสร้างความคุ้มค่า (Exchange) (3) ปัจจัยด้านการเข้าถึงลูกค้า (Everywhere) (4) ปัจจัยด้านการสร้างลูกค้าขาประจำ (Evangelism) ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการออกแบบและพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery มากที่สุด และผลทดสอบการใช้งานของผู้ลูกค้า

บริโศกด้าน User Experience (UX) และ User Interface (UI) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Food Delivery ส่งผลต่อผู้ใช้งานโดยมีการจัดวางรูปภาพและเนื้อหาโฆษณาและความน่าเชื่อถือ และการใช้งานง่าย การตอบสนองต่อการใช้งาน การรองรับการเข้าถึงได้อย่างไม่มีอุปสรรคมีผลต่อการใช้งาน และสามารถนำมาประยุกต์กับธุรกิจ Food Delivery ได้เป็นอย่างดี

เปรมกมล ปรีชาภรณ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ที่ได้จากการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ในการทดสอบสมมติฐานผลการศึกษพบว่า (1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (2) ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (3) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ โดยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ได้ร้อยละ 48.40

บุษยมาศ วงศ์เรียน (2564) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และเพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่ม ตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายในระหว่าง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 25-49 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญา ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-40,000 บาท กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย พบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุดได้แก่ “การแลกเปลี่ยน (Exchange)” THE CREATIVE UNIVERSI รองลงมาได้แก่ “การสร้างประสบการณ์ (Experience)” “การสร้างคัมค่า (Evangelism)”

และด้านที่มีค่าน้อยที่สุดได้แก่ “การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere)” ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มากที่สุด คือ การสร้างคัมค่า (Evangelism) รองลงมา คือ การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere) การสร้างประสบการณ์ (Experience) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ตามลำดับ

อุมาวรรณ วาทกิจ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ชาวไทย (2) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 284 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญในระดับมาก โดยการประเมินทางเลือกมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ค้นหาข้อมูล ตัดสินใจซื้อ การประเมินหลังการซื้อ และการรับรู้ความต้องการ ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) การสร้างสาวก (Evangelism) และการเข้าถึงลูกค้า (Everywhere) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปในทิศทางเดียวกันได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 53.2

ยุทธนาท บุญยะชัย (2566) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี (Street Food) ในยุคปกติใหม่ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย (1) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถี (2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) และการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี (3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าอาหารริมบาทวิถีในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 405 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ทดสอบความแตกต่างรายคู่ และทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยการกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการบริโภคอาหาร 1 ด้าน คือ ด้านความสำคัญในการบริโภคอาหารที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภค

อาหารริมบาทวิถีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการบริโภคอาหารอีก 6 ด้าน มีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีที่ไม่แตกต่างกัน (2) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) อันดับที่ 1 คือ ความคุ้มค่าของลูกค้าโดยมีระดับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีอยู่ในระดับมาก (3) ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) ด้านการสร้างประสบการณ์ ($B=0.172$) ด้านการเข้าถึงลูกค้า ($B=0.158$) และด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า ($B=-0.151$) สามารถทำนายการพยากรณ์การได้ร้อยละ 8.2 ของการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคนกปีใหม่ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รุ่งนภา สมสกุล และประพล เปรมทองสุข (2562) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ทั่วไปจำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ตราสินค้า ดังนั้น ผู้พัฒนาควรคำนึงถึงการมอบประสบการณ์ที่ดี การสร้างคุณค่า เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และการเผยแพร่ให้เหมาะสม รวมถึงสร้างการรับรู้ตราสินค้าเพื่อให้ผู้ใช้บริการจดจำสินค้าได้ อันนำไปสู่ความพึงพอใจในแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ

พรรณภา สรสิทธิ์ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Lazada Thailand ของลูกค้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผ่านเว็บไซต์ Lazada จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือผ่านเว็บไซต์ Lazada (3) เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผ่านเว็บไซต์ Lazada ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเลือกผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Lazada อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 420 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติ t-test, One Way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเพิ่มตัวแปรแบบหลายขั้นตอน (Stepwise) ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีอายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอนไม่แตกต่างกัน และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผ่านเว็บไซต์ Lazada โดยมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งนาน 6-15 นาที

และใช้งาน Lazada ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการส่วนบุคคลและการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือผ่านเว็บไซต์ Lazada

จิตาพัชญ์ ไยเทศ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแนวใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ (2) ศึกษาความพร้อมในการดำเนินกิจกรรมการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ และ (3) พัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตจังหวัดนครสวรรค์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ที่ 1 จำนวน 400 คน และวัตถุประสงค์ที่ 2 จำนวน 332 คน ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้ซื้อที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ที่ต่างกัน โดยส่วนประสมการตลาดแนวใหม่ (4Es) ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) และด้านความคุ้มค่า (Exchange) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่วนประสมการตลาดแนวใหม่ (4Es) ด้านการเข้าถึงลูกค้า (Everywhere) และด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยผู้นำและกลุ่มสมาชิกผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดนครสวรรค์มีความพร้อมในการดำเนินกิจกรรมการตลาดดิจิทัลอยู่ในเกณฑ์มาก โดยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมต่อการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตจังหวัดนครสวรรค์ เป็นการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลที่นำมาใช้สำหรับการซื้อขายผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยดำเนินการซื้อขายผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าเฉพาะ และกลุ่มลูกค้าทั่วไปด้วยช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์และตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

Liu (2023) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และคุณภาพธุรกิจออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีของบริษัท ASIAPAC NET MEDIA LIMITED ประเทศจีน มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าใน Asiapac Net Media Limited China (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าใน Asiapac Net Media Limited China และ (3) เพื่อศึกษาออนไลน์ คุณภาพธุรกิจที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าใน Asiapac Net Media Limited China การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกถูกนำมาใช้ในการคัดเลือกลูกค้าของ Asiapac Net Media Limited จำนวน 400 รายในสาธารณรัฐประชาชนจีน ตรวจสอบข้อมูลโดยใช้ความถี่ เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการ

ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลหลายประการ เช่น อายุและระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากับ Asiapac Net Media Limited China ในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (2) ตัวแปรส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เช่น การสร้างคัมค่า (Evangelism) การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere) การสร้างประสบการณ์ (Experience) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของ Asiapac Net Media Limited ประเทศจีน ที่ระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีพลังการทำนายที่ร้อยละ 37.8 และ (3) คุณภาพธุรกิจออนไลน์ เช่น คุณภาพข้อมูล คุณภาพการบริการ และคุณภาพระบบ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของ Asiapac Net Media Ltd ประเทศจีน ที่ระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีพลังการคาดการณ์ร้อยละ 42.0

Festa et al. (2016) ได้ศึกษาเรื่อง วิวัฒนาการของส่วนประสมการตลาดไวน์ จาก 4Ps ถึง 4Es มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจกลยุทธ์การตลาดในภาคส่วนไวน์ โดยเปรียบเทียบแนวทางระหว่างภูมิภาคที่ผลิตไวน์แบบดั้งเดิม (ประเทศโลกเก่า) และภูมิภาคใหม่ (ประเทศโลกใหม่) ในขณะที่ประเทศโลกเก่าให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น ประเทศโลกใหม่ก็ให้ความสำคัญกับการวางแผนตลาด การใช้โมเดล 4P แบบดั้งเดิม (ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และสถานที่) การศึกษานี้เสนอกรอบการทำงานใหม่ที่เรียกว่าโมเดล 4Es (ความเชี่ยวชาญ การประเมิน การศึกษา และประสบการณ์) ที่ปรับแต่งมาโดยเฉพาะสำหรับการตลาดไวน์ โมเดลใหม่นี้ถือว่าความรู้ของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในพฤติกรรมซื้อ วิธีการวิจัยเกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางการตลาดเชิงทดลอง โดยนำโมเดล 4Es ไปใช้กับกลุ่มลูกค้าผลลัพธ์ชี้ให้เห็นว่าความรู้ของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในส่วนประสมการตลาดไวน์ ซึ่งสนับสนุนเกี่ยวกับโมเดล 4E โดยสรุป การศึกษานี้เสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตลาดไวน์โดยเสนอกรอบการทำงานที่ได้รับการปรับปรุง (4E) ตามความรู้ของลูกค้าผลการวิจัยเน้นถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจความชอบและพฤติกรรมของลูกค้าในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับอุตสาหกรรมไวน์ การศึกษานี้มีส่วนช่วยในด้านการตลาดไวน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนประสมทางการตลาด การสร้างโมเดล 4P ใหม่เป็นไปได้นั้นเป็นไปในกรณีของส่วนประสมการตลาดไวน์ในรูปแบบ 4E (ความเชี่ยวชาญ การประเมิน ประสบการณ์ และการศึกษา) โดยต่อยอดจากระดับความรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังมากสำหรับการสื่อสารที่ดีขึ้นของวัฒนธรรมไวน์

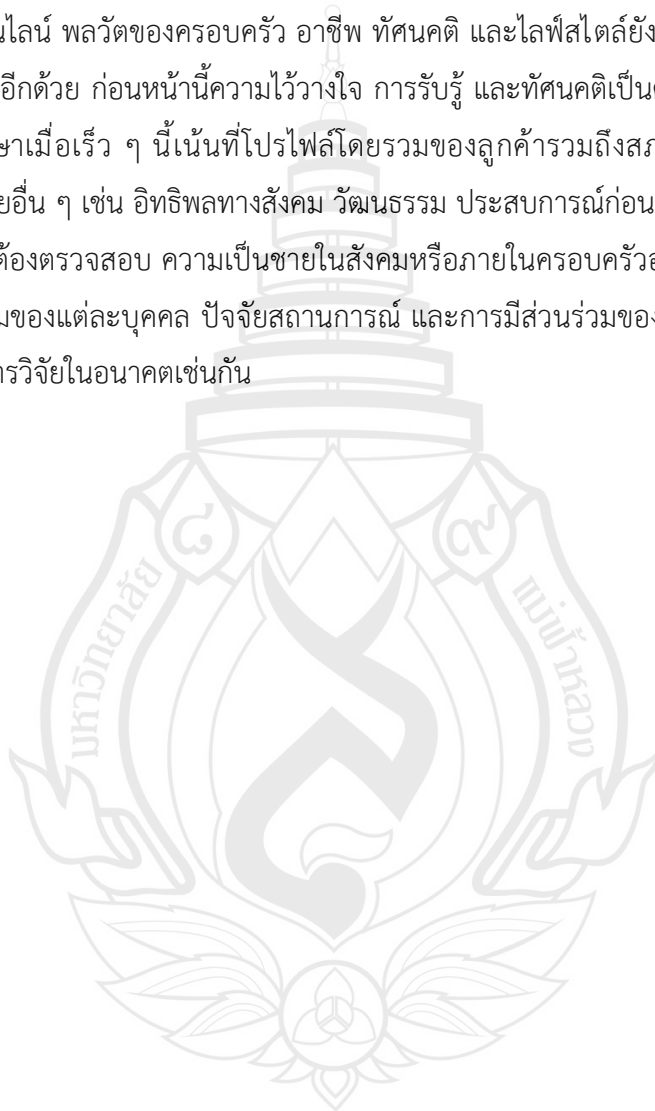
Sulthana et al. (2021). ได้ศึกษาเรื่อง จาก 4P's สู่ 4E's – วิถีหลีกเลี่ยงความเสี่ยงของส่วนผสมทางการตลาดที่ไม่สมดุลเพื่อนำมาซึ่งการพัฒนาในภาคการท่องเที่ยวของโอมาน มีวัตถุประสงค์เพื่อหลีกเลี่ยงส่วนผสมทางการตลาดที่ไม่สมดุลของ 4P's โดยการนำ 4 E's มาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของโอมาน จะช่วยค้นหาแนวทางการปรับปรุงการท่องเที่ยวในโอมาน และทำให้เศรษฐกิจของโอมานสามารถเพิ่มขึ้นได้ ด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ข้อมูลจะถูกเก็บรวบรวม

ผ่านแบบสำรวจและแบบสอบถามออนไลน์จากนักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่จำนวน 1,200 คน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การนำโมเดล 4E มาใช้สามารถปรับปรุงระดับความพึงพอใจและความสามารถในการจ่ายของการท่องเที่ยวในโอमानได้อย่างมีนัยสำคัญ คำแนะนำที่สำคัญ ได้แก่ การปรับปรุงศูนย์ข้อมูล กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย และการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เช่น การแพร่ระบาด โดยรวมแล้ว การเปลี่ยนไปใช้โมเดล 4Es สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการท่องเที่ยวในโอमानได้อย่างมาก ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้น

Nisar and Prabhakar (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยใดเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจทางในการใช้จ่ายของลูกค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าในการช้อปปิ้งออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมุ่งเน้นไปที่บริษัทอีคอมเมิร์ซในอเมริกา โดยจะสำรวจว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการใช้จ่ายของลูกค้าในอีคอมเมิร์ซอย่างไร และกลยุทธ์ทางการตลาดได้ปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลนี้อย่างไร แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นแหล่งข้อมูลทุติยภูมิเชิงปริมาณที่รวบรวมจากเว็บไซต์ DataStream และ Statista.com ตัวอย่างข้อมูลประกอบด้วยดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าในอเมริกาในแง่ของผู้ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ชั้นนำ 115 รายในสหรัฐอเมริกา และมูลค่าการขายของผู้ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ชั้นนำ 115 รายในสหรัฐอเมริกาที่ลูกค้าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังใช้ดัชนีราคาลูกค้า (CPI) เทียบกับผู้ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ชั้นนำ 115 รายในสหรัฐอเมริกา การศึกษานี้พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและการใช้จ่ายในการค้าปลีกออนไลน์ นอกจากนี้ยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในการมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายของลูกค้าทางออนไลน์ อย่างไรก็ตามยังรับทราบถึงความท้าทายต่าง ๆ เช่น การไม่สามารถสัมผัสผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ ซึ่งอาจนำไปสู่ความไม่พอใจในการซื้อ

Sinha et al. (2017) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อของลูกค้าออนไลน์ ทบทวนวรรณกรรมอย่างมีวิจารณญาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถเข้าใจความต้องการของพวกลูกค้าในการซื้อของผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้บริษัทสามารถให้บริการได้อย่างมีกำไร ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ใช้อินเทอร์เน็ตของอินเดีย โดยผู้วิจัยได้จำแนกวรรณกรรมออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ขาย วรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่น ๆ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ขายรวมถึงปัจจัยเหล่านั้นซึ่งส่วนใหญ่ควบคุมโดยบริษัทที่มีส่วนร่วมในการขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตพร้อมกับตัวกลางในการขายดังกล่าว ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าได้ถูกแบ่งออกเป็นสองหัวข้อ ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าและปัจจัยทางจิตวิทยาของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายประการที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและจัดเป็นปัจจัยอื่น ๆ โดยที่บทความนี้กล่าวถึงความจำเป็นในการตรวจสอบพฤติกรรมของการช้อปปิ้งออนไลน์ในบริบทของอินเดีย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

เกี่ยวกับความแตกต่างทางเพศ ระดับรายได้ กลุ่มอายุ การศึกษา อาชีพ ทักษะ และไลฟ์สไตล์ แม้ว่าการศึกษาบางชิ้นจะแนะนำว่าผู้ชายซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น แต่บางการศึกษากลับอ้างว่าตรงกันข้ามมีข้อสังเกตว่าการช้อปปิ้งออนไลน์กำลังขยายไปยังกลุ่มประชากรระดับกลางตอนล่างในอินเดีย การวิจัยก่อนหน้านี้ระบุว่าคนหนุ่มสาวซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น แต่ด้วยความตระหนักรู้และการเข้าถึงที่เพิ่มมากขึ้น จึงควรตรวจสอบสมมติฐานนี้อีกครั้ง ข้อค้นพบที่ขัดแย้งกันเกี่ยวกับการศึกษาและการช้อปปิ้งออนไลน์ พลวัตของครอบครัว อาชีพ ทักษะ และไลฟ์สไตล์ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทางออนไลน์อีกด้วย ก่อนหน้านี้ความไว้วางใจ การรับรู้ และทักษะเป็นศูนย์กลางในการตัดสินใจซื้อ แต่การศึกษาเมื่อเร็ว ๆ นี้เน้นที่โปรไฟล์โดยรวมของลูกค้ารวมถึงสภาพประชากรและสภาพครอบครัว ปัจจัยอื่น ๆ เช่น อิทธิพลทางสังคม วัฒนธรรม ประสบการณ์ก่อนหน้านี้ และความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องตรวจสอบ ความเป็นชายในสังคมหรือภายในครอบครัวอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ นวัตกรรมของแต่ละบุคคล ปัจจัยสถานการณ์ และการมีส่วนร่วมของผลิตภัณฑ์ก็เป็นประเด็นสำคัญสำหรับการวิจัยในอนาคตเช่นกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่นำมาใช้ในการวิจัยนี้ คือ ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงราย ที่เคยสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee Lazada Facebook หรือช่องทางออนไลน์อื่น ๆ โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย โดยผู้วิจัยได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1963) โดยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) และใช้สูตรคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนของตัวอย่าง
 P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม เท่ากับ 0.50
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดข้างต้นที่ระดับร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96
 e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05
 แทนค่า

$$n = \frac{0.50(1-0.50)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณจึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 หรือ 384 คน อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของประชากร และเพื่อผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้ตัวอย่างเป็น 400 คน โดยใช้การสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย” ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม อันประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ประกอบไปด้วย แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เคยใช้ซื้อวัสดุก่อสร้าง ความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อวัสดุก่อสร้าง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 3 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ดี (Experience) การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย (Exchange) เข้าถึงง่าย (Everywhere) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) และการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย ประกอบไปด้วย (1) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (2) ด้านการค้นหาข้อมูล (3) ด้าน

การประเมินทางเลือก (4) ด้านการตัดสินใจซื้อ และ (5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย เป็นคำถามปลายเปิด

โดยในตอนที่ 3 มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น มี 5 ระดับ ของ (Likert, 1932) สามารถอธิบายได้ดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ผลคะแนนที่ได้จากการสำรวจนั้นจะนำมาทำการวิเคราะห์และแปรผลความหมายค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ โดยการให้คะแนนแต่ละระดับมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (Best & Andreasen, 1977)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนที่มีค่ามากที่สุด} - \text{คะแนนที่มีค่าน้อยสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

การสร้างและหาคุณภาพของแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย มีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าใจถึงประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างชัดเจน ซึ่งจะช่วยในการกำหนดขอบเขตในการสร้างแบบสอบถามได้อย่างเหมาะสม
2. กำหนดขอบเขตในการสร้างแบบสอบถามตามลักษณะของเนื้อหาที่ต้องการทราบ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยและข้อมูลที่ต้องการเก็บรวบรวม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจทานภาษาและความสมบูรณ์ของเนื้อหา โดยอาจารย์ที่ปรึกษาจะให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสม
4. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หลังจากนั้นนำมาหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

สูตร
$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ หมายถึง ค่าคะแนนความคิดรวบทั้งหมดของผู้เชี่ยวชาญ

คะแนน = +1 ผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้อง

คะแนน = 0 ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้อง

คะแนน = -1 ผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้อง

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การวิเคราะห์ความสอดคล้อง จากการคำนวณค่า IOC จากค่าคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 - 1.00 จะคัดเลือกไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ผู้วิจัยจะทำการแก้ไขปรับปรุงจนกว่าข้อคำถามนั้นจะผ่านเกณฑ์ โดยผลการหาค่าความเที่ยงในครั้งนี้นักวิจัยมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป จึงนำไปใช้จริง

5. นำแบบสอบถามผ่านการตรวจ IOC แล้ว ไปทดลองตอบ (Try-Out) กับกลุ่มทดลอง 40 คน แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (C-Coefficient) โดยวิธีของครอนบาค (Cronbrach) เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายข้อ โดยผลการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.8 ขึ้นไปทุกข้อ จึงนำไปใช้จริงต่อไป

6. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาหรือจากผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม แล้วจัดเตรียมแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3.3 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 ชุด โดยมีคำถามคัดกรองเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามคือผู้ที่อาศัยในจังหวัดเชียงรายและเคยซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์มาก่อน คำถามคัดกรอง 2 ข้อประกอบด้วย (1) ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงรายใช่หรือไม่ และ (2) ท่านเคยซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ใช่หรือไม่ การเก็บข้อมูลในครั้งนี้จะเป็นการลงพื้นที่เก็บข้อมูลที่ไต้หวันและโฮมโปร สาขาเชียงราย โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสกนคิวอาร์โค้ด เพื่อทำแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยจะให้คำแนะนำแก่กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับวิธีการกรอกแบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นผู้วิจัยจะตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล โดยตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และจะบันทึกข้อมูลและนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปต่อไป

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report) โดยการเก็บข้อมูลจาก ห้องสมุด รายงานสมบูรณวารสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง รวมไปถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการตามตอนขั้นตอน ดังนี้

ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ โดยมีวิธีการ ดังนี้

3.4.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย ด้านประสบการณ์ที่ดี (Experience) ด้านการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย (Exchange) ด้านการเข้าถึงง่าย (Everywhere) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) โดยใช้สถิติดังนี้ การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อหาระดับของความคิดเห็นและการแปลผล โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมาย และการให้คะแนนแต่ละระดับ มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (Best & Andreasen, 1977)

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.4.3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตจังหวัดเชียงราย จำแนกตามการศึกษา ใช้สถิติดังนี้ทดสอบค่าที T-test (Independent Samples T-test) ส่วนตัวแปรอาชีพอใช้สถิติทดสอบ F-test (One-Way-ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย
3. ผลการวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย
4. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย
5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาค่า F (F - distribution)
T	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาค่า T (T - distribution)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	แทน	ประสิทธิภาพในการทำนาย
B	แทน	สัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน
Std. Error	แทน	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน แบ่งออกเป็น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1 – 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	215	53.8
หญิง	166	41.5
เพศทางเลือก	19	4.7
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ เพศหญิง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และเพศทางเลือก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	71	17.8
ระหว่าง 31 ปี ถึง 40 ปี	247	61.8
ระหว่าง 41 ปี ถึง 50 ปี	70	17.5
51 ปีขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31 ปี ถึง 40 ปี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 71 คน

คิดเป็นร้อยละ 17.8 อายุระหว่าง 41 ปี ถึง 50 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	38	9.5
ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท	168	42.0
ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท	99	24.8
ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท	54	13.5
มากกว่า 50,000 บาท	41	10.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/Freelance	176	44.0
พนักงานบริษัทเอกชน	55	13.8
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	14	3.5

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจก่อสร้าง เช่น วิศวกร สถาปนิก ผู้รับเหมา ช่าง ผู้ควบคุมงานก่อสร้าง เป็นต้น	118	29.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/
ค้าขาย/Freelance จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ อาชีพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ
ก่อสร้าง เช่น วิศวกร สถาปนิก ผู้รับเหมา ช่าง ผู้ควบคุมงานก่อสร้าง เป็นต้น จำนวน 118 คน คิดเป็น
ร้อยละ 29.5 พนักงานบริษัทเอกชน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	58	14.5
ระดับปริญญาตรี	290	72.5
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	52	13.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี
จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 58 คน คิดเป็น
ร้อยละ 14.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของ ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย

จากผลการตอบแบบสำรวจจำนวน 400 ชุด สามารถแบ่งออกได้เป็น ช่องทางออนไลน์ที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้าง ความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ สินค้าวัสดุก่อสร้างที่เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง การชำระค่าสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สิ่งที่ต้องปรับปรุงสำหรับร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์ และการกลับมาใช้บริการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อีกครั้ง มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.6 – 4.14

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละช่องทางออนไลน์ที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้าง

ช่องทางออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Shopee	179	44.7
Lazada	256	64.0
Facebook	226	56.5
Website ร้านค้า	133	66.8
Line หรือ Line Official	94	23.5

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านแพลตฟอร์ม Lazada มากที่สุดเป็นจำนวน 256 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา คือ Facebook จำนวน 226 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 56.5 Shopee จำนวน 179 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.8 Website ร้านค้า จำนวน 133 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 66.8 และ Line หรือ Line Official จำนวน 94 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	27	6.8
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	52	13.0
เดือนละ 1 ครั้ง	94	23.5
มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	128	32.0
สองเดือน 1 ครั้ง	55	13.8
มากกว่า 1 ครั้ง ต่อ 2 เดือน	28	7.0
ปีละ 1-2 ครั้ง	16	4.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงมากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน เป็นสัดส่วนที่มากที่สุดเป็นจำนวน 128 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาได้แก่ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 94 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.5 สองเดือน 1 ครั้ง จำนวน 55 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.8 มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 52 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.0 มากกว่า 1 ครั้ง ต่อ 2 เดือน จำนวน 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.0 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 27 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.8 และ ปีละ 1-2 ครั้ง จำนวน 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของสินค้าวัสดุก่อสร้างที่เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหล็กเส้น เหล็กรูปพรรณ	28	7.0
วัสดุโครงสร้าง เช่น อิฐ หิน ปูน	61	15.2
เครื่องมือช่าง	235	58.7
สีและอุปกรณ์ทาสี	155	38.8
อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์ประปา	222	55.5
วัสดุปูพื้น ผนัง หลังคา	69	17.2

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าสุพรรณิการ์	116	29.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 4.8 พบว่า สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ เครื่องมือช่าง จำนวน 235 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาได้แก่ อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์ประปา จำนวน 222 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 55.5 สินค้าสุพรรณิการ์ จำนวน 116 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.0 สีและอุปกรณ์ทาสี จำนวน 155 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.8 วัสดุปูพื้นผนัง หลังคา จำนวน 69 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.3 วัสดุโครงสร้าง เช่น อิฐ หิน ปูน จำนวน 61 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.2 และ เหล็กเส้น เหล็กรูปพรรณ จำนวน 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	126	31.5
5,001 – 10,000	134	33.5
10,001 – 15,000	55	13.8
15,001 – 20,000	36	9.0
20,000 บาทขึ้นไป	49	12.2
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 134 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาได้แก่ ค่าใช้จ่ายไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 126 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.5 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 55 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.8 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.2 และ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 36 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ญาติใกล้ชิด บุคคลในครอบครัว	50	12.5
เพื่อน	49	12.3
เจ้าหน้าที่แนะนำสินค้า	57	14.2
ผู้รับเหมาก่อสร้าง	99	24.8
สื่อสังคมออนไลน์	136	34.0
ตนเอง	9	2.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 136 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาได้แก่ ผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 99 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.8 เจ้าหน้าที่แนะนำสินค้า จำนวน 57 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.2 ญาติใกล้ชิด บุคคลในครอบครัว จำนวน 50 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.5 เพื่อน จำนวน 49 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.3 และ ตนเอง จำนวน 9 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สร้างบ้านใหม่	73	18.3
ปรับปรุง/ต่อเติมบ้าน	271	67.8
นำไปจำหน่ายต่อ	56	14.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ปรับปรุง/ต่อเติมบ้าน จำนวน 271 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมา ได้แก่ สร้างบ้าน

ใหม่ จำนวน 73 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.3 และนำไปจำหน่ายต่อ จำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของวิธีการชำระค่าสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

วิธีการชำระค่าสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด/เดบิต	103	25.7
โอนชำระ	239	59.8
บัตรเครดิต	102	25.5
ผ่อนชำระ	103	25.8
เก็บเงินปลายทาง	161	40.2

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 4.12 พบว่า วิธีการชำระค่าสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มากที่สุด คือ โอนชำระ จำนวน 239 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาได้แก่ เก็บเงินปลายทาง จำนวน 161 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.2 เงินสด/เดบิต และ ผ่อนชำระ ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ จำนวน 103 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.8 และบัตรเครดิต จำนวน 102 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของสิ่งที่ต้องปรับปรุงสำหรับร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพของสินค้า	134	33.5
โปรโมชั่นมีไม่มาก	212	53.0
มีตัวเลือกไม่มาก	188	47.0
รูปแบบของร้านค้าออนไลน์ไม่น่าสนใจ ใช้งานยาก	101	25.3

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าสิ่งที่ต้องปรับปรุงสำหรับร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์ของมากที่สุด คือ โปรโมชั่นมีไม่มาก จำนวน 212 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาได้แก่ มีตัวเลือกไม่มาก จำนวน 188 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.0 คุณภาพของสินค้า จำนวน 134 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.5 และรูปแบบของร้านค้าออนไลน์ไม่น่าสนใจ ใช้งานยาก จำนวน 101 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของความต้องการในการกลับมาใช้บริการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อีกครั้ง

กลับมาใช้บริการอีกครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	400	100.0
ไม่ใช่	0	0.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดต้องการในการกลับมาใช้บริการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อีกครั้ง จำนวน 400 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 100.0

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย

การวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงรายประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ที่ดี (Experience) ด้านการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้ายอมจ่าย (Exchange) ด้านการเข้าถึงง่าย (Everywhere) และด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.15 – 4.19

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของวัสดุ
ก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตจังหวัดเชียงราย ภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านประสบการณ์ที่ดี	4.04	0.83	มาก	1
ด้านการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย	3.91	0.76	มาก	3
ด้านการเข้าถึงง่าย	3.91	0.85	มาก	3
ด้านการสร้างความสัมพันธ์	3.93	0.79	มาก	2
รวม	3.95	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นประชาชนที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านประสบการณ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.83) มาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.79) ด้านการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.76) และด้านการเข้าถึงง่าย ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของวัสดุ
ก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตจังหวัดเชียงราย ด้านประสบการณ์ที่ดี

ด้านประสบการณ์ที่ดี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
การได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์	4.08	0.92	มาก	1
ความรู้สึกดีเมื่อสินค้าที่ได้ตรงตามความคาดหวัง	4.02	0.89	มาก	2
การมองหาช่องทางออนไลน์ที่มีสินค้าวัสดุก่อสร้างที่หลากหลาย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์	4.02	0.89	มาก	2
รวม	4.04	0.83	มาก	

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นประชาชนที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย ด้านประสบการณ์ที่ดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นสูงเป็นอันดับแรก คือ การได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.92) มาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ความรู้สึกดีเมื่อสินค้าที่ได้ตรงตามความคาดหวัง ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.89) และการมองหาช่องทางออนไลน์ที่มีสินค้าวัสดุก่อสร้างที่หลากหลาย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงรายด้านการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้ายอมจ่าย

ด้านการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้ายอมจ่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1) การเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่รู้สึกว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	4.03	0.86	มาก	1
2) การมักจะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีโปรโมชั่น แม้ว่าจะไม่ต้องการใช้ในขณะนั้น	3.69	1.02	มาก	2
3) การรับประกันสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้รู้สึกมั่นใจที่จะซื้อมากขึ้น	4.03	0.87	มาก	1
รวม	3.91	0.76	มาก	

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นประชาชนที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย ด้านการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้ายอมจ่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นสูงเป็นอันดับแรก คือ การเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่รู้สึกว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.86) และการรับประกันสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้รู้สึกมั่นใจที่จะซื้อมากขึ้น ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.87) มาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ การมักจะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีโปรโมชั่น แม้ว่าจะไม่ต้องการใช้ในขณะนั้น ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 1.02)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงรายด้านการสร้างความเข้าถึงง่าย

การสร้างความเข้าถึงง่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
การได้รับความสะดวกสบายจากการซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์	3.93	0.93	มาก	2
ความชอบช่องทางออนไลน์ที่สามารถพูดคุยกับผู้ขายได้โดยตรงและรวดเร็ว	3.87	0.96	มาก	3
ความชอบช่องทางออนไลน์ที่มีกระบวนการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างได้ง่ายและไม่ซับซ้อน	3.94	0.95	มาก	1
รวม	3.91	0.85	มาก	

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นประชาชนที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงรายด้านการสร้างความเข้าถึงง่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นสูงเป็นอันดับแรก คือ ความชอบช่องทางออนไลน์ที่มีกระบวนการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างได้ง่ายและไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.95) มาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ การได้รับความสะดวกสบายจากการซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.93) และความชอบช่องทางออนไลน์ที่สามารถพูดคุยกับผู้ขายได้โดยตรงและรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงรายด้านการสร้างความสัมพันธ์

การสร้างความสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1) ความประทับใจโดยพิจารณาจากคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ การส่งสินค้าและการบริการหลังการขาย	4.00	0.88	มาก	1
2) การบอกต่อโดยพิจารณาจากคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ การส่งสินค้าและการบริการหลังการขาย	3.89	0.90	มาก	3
3) การมักจะซื้อสินค้าจากผู้ขายที่แจ้งข้อมูลโปรโมชั่นถึงท่านเป็นประจำในช่องทางส่วนตัว	3.87	0.96	มาก	4
4) ความรู้สึกดีเมื่อผู้ขายนำความคิดเห็นของท่านไปปรับปรุงเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น	3.96	0.92	มาก	2
รวม	3.93	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นประชาชนที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย ด้านการสร้างความสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นสูงเป็นอันดับแรก คือ ความประทับใจโดยพิจารณาจากคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ การส่งสินค้าและการบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.88) มาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ความรู้สึกดีเมื่อผู้ขายนำความคิดเห็นของท่านไปปรับปรุงเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.92) การบอกต่อโดยพิจารณาจากคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ การส่งสินค้าและการบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.90) และการมักจะซื้อสินค้าจากผู้ขายที่แจ้งข้อมูลโปรโมชั่นถึงท่านเป็นประจำในช่องทางส่วนตัว ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.96) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ใน เขตจังหวัดเชียงราย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการก่อนเลือกซื้อ (2) ด้านการค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อ (3) ด้านการประเมินก่อนการเลือกซื้อ (4) ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ และ (5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางที่ 4.20 – 4.25

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย ภาพรวม

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1) ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการก่อนเลือกซื้อ	4.07	0.77	มาก	1
2) ด้านการค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อ	3.94	0.74	มาก	5
3) ด้านการประเมินก่อนการเลือกซื้อ	3.98	0.74	มาก	3
4) ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.00	0.76	มาก	2
5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.97	0.75	มาก	4
รวม	3.99	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นประชาชนที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการก่อนเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.77) มาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.76) ด้านการประเมินก่อนการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.74) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.75) และด้านการค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการก่อนเลือกซื้อ

การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการก่อนเลือกซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1) การรับรู้ว่าการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์จะสามารถทำให้ท่านได้สินค้าที่ต้องการครบถ้วน	4.07	0.90	มาก	2
2) ความต้องการซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านทางช่องทางออนไลน์เพื่อนำมาใช้ซ่อมแซม/ต่อเติม	4.06	0.85	มาก	3
3) การรับรู้ว่าการซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านทางช่องทางออนไลน์จะช่วยให้ท่านประหยัดเวลาได้มากกว่า	4.09	0.86	มาก	1
รวม	4.07	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นประชาชนที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการก่อนเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นสูงเป็นอันดับแรก คือ การรับรู้ว่าการซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านทางช่องทางออนไลน์จะช่วยให้ท่านประหยัดเวลาได้มากกว่า ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.86) มาเป็นอันดับรองลงมาได้แก่ การรับรู้ว่าการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์จะสามารถทำให้ท่านได้สินค้าที่ต้องการครบถ้วน ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.90) และความต้องการซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านทางช่องทางออนไลน์เพื่อนำมาใช้ซ่อมแซม/ต่อเติม ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย ด้านการค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อ

การค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1) การค้นหาข้อมูล วิธีการสั่งซื้อ และเงื่อนไข ของช่องทางออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.04	0.82	มาก	1

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

การค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
2) การค้นหาข้อมูล วิธีการสั่งซื้อ และเงื่อนไข ของช่องทางออฟไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.88	0.86	มาก	3
3) การหาข้อมูลสินค้าจากบุคคลใกล้ชิด ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง	3.90	0.84	มาก	2
รวม	3.94	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นประชาชนที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย ด้านการค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นสูงเป็นอันดับแรก คือ การค้นหาข้อมูล วิธีการสั่งซื้อ และเงื่อนไขของช่องทางออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.82) มาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ การหาข้อมูลสินค้าจากบุคคลใกล้ชิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.84) และการค้นหาข้อมูล วิธีการสั่งซื้อ และเงื่อนไข ของช่องทางออฟไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย ด้านการประเมินก่อนการเลือกซื้อ

การประเมินก่อนการเลือกซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1) การนำข้อมูลจากที่ได้จากการค้นหา โดยนำมาประเมินและเปรียบเทียบเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์	4.07	0.84	มาก	1

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

การประเมินก่อนการเลือกซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
2) การประเมินความยากง่ายในการใช้ช่องทางออนไลน์ก่อนการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง	3.88	0.87	มาก	4
3) การประเมินราคาสินค้าวัสดุก่อสร้างก่อนการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	4.01	0.86	มาก	2
4) การประเมินความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าวัสดุก่อสร้างก่อนการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	3.95	0.85	มาก	3
รวม	3.98	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นประชาชนที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย ด้านการประเมินก่อนการเลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นสูงเป็นอันดับแรก คือ การนำข้อมูลจากที่ได้จากการค้นหา โดยนำมาประเมินและเปรียบเทียบเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.84) มาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ การประเมินราคาสินค้าวัสดุก่อสร้างก่อนการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.86) การประเมินความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าวัสดุก่อสร้างก่อนการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.85) และการประเมินความยากง่ายในการใช้ช่องทางออนไลน์ก่อนการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ

การตัดสินใจเลือกซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1) เมื่อได้ผลลัพธ์จากการประเมินทางเลือกจะตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อซื้อวัสดุก่อสร้างโดยไม่มีกังวลเลย	4.00	0.86	มาก	2
2) การตัดสินใจซื้อเนื่องจากราคาของสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีความคุ้มค่า	3.95	0.92	มาก	4
3) การตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณภาพของสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีความคุ้มค่า	4.07	0.87	มาก	1
4) การตัดสินใจซื้อเนื่องจากการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์สร้างความสะดวกสบายในการซื้อวัสดุก่อสร้างมากกว่าการซื้อที่หน้าร้านค้าโดยตรง	3.96	0.84	มาก	3
รวม	4.00	0.76	มาก	

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นประชาชนที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย ด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นสูงเป็นอันดับแรก คือ การตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณภาพของสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีความคุ้มค่า ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.87) มาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ เมื่อได้ผลลัพธ์จากการประเมินทางเลือกจะตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อซื้อวัสดุก่อสร้างโดยไม่มีกังวลเลย ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.86) การตัดสินใจซื้อเนื่องจากการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์สร้างความสะดวกสบายในการซื้อวัสดุก่อสร้างมากกว่าการซื้อที่หน้าร้านค้าโดยตรง ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.84) และการตัดสินใจซื้อเนื่องจากราคาของสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีความคุ้มค่า ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงรายด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1) หลังจากซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ จึงอยากจะแนะนำและบอกต่อไปยังผู้อื่น	4.02	0.83	มาก	1
2) ความพึงพอใจกับระบบการบริการจัดการความสัมพันธ์ของ ลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์หลังจากได้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ไปแล้ว	3.90	0.89	มาก	3
3) ความพึงพอใจกับการรับประกันสินค้าวัสดุสินค้าและความ สะดวกในการคืนหรือเปลี่ยนสินค้าของช่องทางออนไลน์	3.99	0.84	มาก	2
รวม	3.97	0.75	มาก	

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นประชาชนที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นสูงเป็นอันดับแรก คือ หลังจากซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ จึงอยากจะแนะนำและบอกต่อไปยังผู้อื่น ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.83) มาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจกับการรับประกันสินค้าวัสดุสินค้าและความสะดวกในการคืนหรือเปลี่ยนสินค้าของช่องทางออนไลน์ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.84) และความพึงพอใจกับระบบการบริการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์หลังจากได้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างไปแล้ว ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.89) ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย

4.5.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน (F-test วิเคราะห์ แบบ One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงไว้ดังตารางที่ 4.26 – 4.30

ตารางที่ 4.26 การตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อ	เพศ	$\bar{X}$	SD	F	df	P
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการก่อนเลือกซื้อ	ชาย	4.14	0.72	2.89	2	0.065
	หญิง	3.97	0.84			
	เพศทางเลือก	4.25	0.57			
การค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อ	ชาย	4.02	0.68	8.77	2	0.001*
	หญิง	3.79	0.80			
	เพศทางเลือก	4.28	0.46			
การประเมินก่อนการเลือกซื้อ	ชาย	4.06	0.67	8.99	2	0.001*
	หญิง	3.83	0.81			
	เพศทางเลือก	4.38	0.56			
การตัดสินใจเลือกซื้อ	ชาย	4.09	0.65	7.26	2	0.002*
	หญิง	3.83	0.86			
	เพศทางเลือก	4.34	0.74			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	4.05	0.70	8.17	2	0.001*
	หญิง	3.82	0.80			
	เพศทางเลือก	4.39	0.63			
การตัดสินใจซื้อโดยรวม $F = 10.7$ Sig = 0.001*						

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในด้านการค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อ การประเมินก่อนการเลือกซื้อ การตัดสินใจเลือกซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นอกจากนี้ ยังได้มีการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD (Post Hoc) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศ

เพศ	$\bar{X}$	ชาย	หญิง	เพศทางเลือก
		4.07	3.85	4.33
ชาย	4.07	-	0.001*	0.199
หญิง	3.85		-	0.004*
เพศทางเลือก	4.33			-

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศพบว่า แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 เพศชาย กับ เพศหญิง

คู่ที่ 2 เพศหญิง กับ เพศทางเลือก

จะเห็นได้ว่า เพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย แตกต่างจากเพศชายและเพศทางเลือก โดยพบว่า เพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย น้อยกว่าเพศชายและเพศทางเลือก

ตารางที่ 4.28 การตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างใน
เขตจังหวัดเชียงราย จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อ	อายุ	$\bar{X}$	SD	F	df	P
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการก่อนเลือกซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	4.30	0.64	7.97	3	0.001*
	ระหว่าง 31 ปี ถึง 40 ปี	3.97	0.80			
	ระหว่าง 41 ปี ถึง 50 ปี	4.30	0.67			
	51 ปีขึ้นไป	3.50	0.88			
การค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	4.26	0.63	7.36	3	0.001*
	ระหว่าง 31 ปี ถึง 40 ปี	3.85	0.74			
	ระหว่าง 41 ปี ถึง 50 ปี	3.95	0.68			
	51 ปีขึ้นไป	3.75	0.70			
การประเมินก่อนการเลือกซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	4.33	0.65	9.59	3	0.001*
	ระหว่าง 31 ปี ถึง 40 ปี	3.86	0.74			
	ระหว่าง 41 ปี ถึง 50 ปี	4.09	0.66			
	51 ปีขึ้นไป	3.67	0.87			
การตัดสินใจเลือกซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	4.36	0.65	8.70	3	0.001*
	ระหว่าง 31 ปี ถึง 40 ปี	3.91	0.78			
	ระหว่าง 41 ปี ถึง 50 ปี	3.98	0.72			
	51 ปีขึ้นไป	3.75	0.73			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	4.33	0.70	7.66	3	0.001*
	ระหว่าง 31 ปี ถึง 40 ปี	3.89	0.76			
	ระหว่าง 41 ปี ถึง 50 ปี	3.93	0.72			
	51 ปีขึ้นไป	3.72	0.63			
การตัดสินใจซื้อโดยรวม $F = 10.3$ Sig = 0.001*						

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุ
ก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณา
การตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการก่อนเลือกซื้อ การค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อ การประเมินก่อนการเลือกซื้อ การตัดสินใจเลือกซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นอกจากนี้ ยังได้มีการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD (Post Hoc) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	ระหว่าง 31 ปี ถึง 40 ปี	ระหว่าง 41 ปี ถึง 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.32	3.90	4.05	3.68
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	4.32	-	0.001*	0.047*	0.005*
ระหว่าง 31 ปี ถึง 40 ปี	3.90		-	0.256	0.620
ระหว่าง 41 ปี ถึง 50 ปี	4.05			-	0.212
51 ปีขึ้นไป	3.68				-

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย จำแนกตามอายุพบว่า แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับ ระหว่าง 31 ปี ถึง 40 ปี

คู่ที่ 2 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับ ระหว่าง 41 ปี ถึง 50 ปี

คู่ที่ 3 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับ 51 ปีขึ้นไป

จะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย แตกต่างจากผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปี

ขึ้นไป โดยพบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย มากกว่าผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 4.30 การตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจซื้อ	รายได้	$\bar{X}$	SD	F	df	P
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการก่อนเลือกซื้อ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.04	0.91	8.08	4	0.001*
	ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท	3.84	0.82			
	ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท	4.26	0.62			
	ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท	4.33	0.60			
	มากกว่า 50,000 บาท	4.27	0.75			
การค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.04	0.65	5.05	4	0.001*
	ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท	3.77	0.78			
	ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท	3.98	0.70			
	ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท	4.05	0.63			
	มากกว่า 50,000 บาท	4.28	0.72			

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	รายได้	$\bar{X}$	SD	F	df	P
การประเมินก่อนการเลือกซื้อ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.11	0.70	7.26	4	0.001*
	ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท	3.75	0.80			
	ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท	4.10	0.64			
	ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท	4.11	0.63			
	มากกว่า 50,000 บาท	4.31	0.68			
การตัดสินใจเลือกซื้อ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.22	0.66	7.46	4	0.001*
	ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท	3.76	0.83			
	ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท	4.12	0.68			
	ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท	4.10	0.59			
	มากกว่า 50,000 บาท	4.32	0.71			

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	รายได้	$\bar{X}$	SD	F	df	P
พฤติกรรมหลังการซื้อ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.15	0.73	7.64	4	0.001*
	ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท	3.73	0.80			
	ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท	4.16	0.67			
	ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท	4.15	0.62			
	มากกว่า 50,000 บาท	4.11	0.67			
การตัดสินใจซื้อโดยรวม $F = 9.15$ Sig = 0.001*						

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการก่อนเลือกซื้อ การค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อ การประเมินก่อนการเลือกซื้อ การตัดสินใจเลือกซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นอกจากนี้ ยังได้มีการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD (Post Hoc) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุ
ก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย
จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท	ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท	ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
		4.11	3.77	4.12	4.15	4.26
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	4.11	-	0.014*	1.000	0.999	0.832
ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท	3.77		-	0.001*	0.001*	0.001*
ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท	4.12			-	0.999	0.752
ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท	4.15				-	0.906
มากกว่า 50,000 บาท	4.26					-

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย จำแนกตามรายได้พบว่า แตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท

คู่ที่ 2 รายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท กับ ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท

คู่ที่ 3 รายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท กับ ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท

คู่ที่ 4 รายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาท

จะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยพบว่า ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงรายน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.32 การตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	$\bar{X}$	SD	F	df	P
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการก่อนเลือกซื้อ	ข้าราชการ/พนักงาน	3.74	0.86	7.344	4	0.001*
	รัฐวิสาหกิจ					
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/	3.97	0.78			
	ค้าขาย/Freelance					
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.45	0.64			
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4.38	0.80			
	อาชีพที่เกี่ยวข้องกับ	4.12	0.71			
	ธุรกิจก่อสร้าง เช่น					
	วิศวกร สถาปนิก					
	ผู้รับเหมา ช่าง ผู้					
	ควบคุมงานก่อสร้าง					

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	$\bar{X}$	SD	F	df	P
การค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อ	ข้าราชการ/พนักงาน	3.78	0.92	0.509	4	0.729
	รัฐวิสาหกิจ					
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/	3.94	0.75			
	ค้าขาย/Freelance					
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.04	0.77			
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.90	0.70			
	อาชีพที่เกี่ยวข้องกับ	3.94	0.64			
	ธุรกิจก่อสร้าง เช่น					
	วิศวกร สถาปนิก					
	ผู้รับเหมา ช่าง ผู้					
การประเมินก่อนการเลือกซื้อ	ควบคุมงานก่อสร้าง			3.429	4	0.013*
	ข้าราชการ/พนักงาน	3.72	0.88			
	รัฐวิสาหกิจ					
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/	3.92	0.79			
	ค้าขาย/Freelance					
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.26	0.65			
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4.07	0.67			
	อาชีพที่เกี่ยวข้องกับ	4.00	0.63			
	ธุรกิจก่อสร้าง เช่น					
	วิศวกร สถาปนิก					
	ผู้รับเหมา ช่าง ผู้					
	ควบคุมงานก่อสร้าง					

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	$\bar{X}$	SD	F	df	P
การตัดสินใจเลือกซื้อ	ข้าราชการ/พนักงาน	3.62	0.87	4.030	4	0.005*
	รัฐวิสาหกิจ					
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/	3.98	0.83			
	ค้าขาย/Freelance					
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.28	0.69			
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4.11	0.71			
	อาชีพที่เกี่ยวข้องกับ	3.99	0.61			
	ธุรกิจก่อสร้าง เช่น					
	วิศวกร สถาปนิก					
	ผู้รับเหมา ช่าง ผู้					
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ควบคุมงานก่อสร้าง					
	ข้าราชการ/พนักงาน	3.62	0.88	2.442	4	0.055
	รัฐวิสาหกิจ					
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/	3.94	0.81			
	ค้าขาย/Freelance					
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.11	0.70			
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4.19	0.81			
	อาชีพที่เกี่ยวข้องกับ	4.03	0.61			
	ธุรกิจก่อสร้าง เช่น					
	วิศวกร สถาปนิก					
ผู้รับเหมา ช่าง ผู้						
ควบคุมงานก่อสร้าง						
การตัดสินใจซื้อโดยรวม $F = 3.78$ Sig = 0.008*						

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อ

พิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการก่อนเลือกซื้อ การประเมินก่อนการเลือกซื้อ และการตัดสินใจเลือกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นอกจากนี้ ยังได้มีการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD (Post Hoc) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย/Freelance	พนักงาน บริษัทเอกชน	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อาชีพที่ เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจ ก่อสร้าง
		3.70	3.95	4.23	4.13	4.01
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.70	-	0.156	0.001*	0.172	0.056
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย/Freelance	3.95		-	0.033*	0.838	0.924
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.23			-	0.984	0.206
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4.13				-	0.962
อาชีพที่เกี่ยวข้อง กับธุรกิจก่อสร้าง	4.01					-

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย จำแนกตามอาชีพพบว่า แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 พนักงานบริษัทเอกชน กับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

คู่ที่ 2 พนักงานบริษัทเอกชน กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/Freelance

จะเห็นได้ว่า ผู้พนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย แตกต่างจากผู้ที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/Freelance โดยพบว่า ผู้พนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงรายมากกว่าผู้ที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/Freelance

ตารางที่ 4.34 การตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย จำแนกตามการศึกษา

การตัดสินใจซื้อ	การศึกษา	$\bar{X}$	SD	F	df	P
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการก่อนเลือกซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.16	0.76	0.431	2	0.651
	ปริญญาตรี	4.06	0.80			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.04	0.64			
การค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.12	0.60	4.128	2	0.019
	ปริญญาตรี	3.88	0.77			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.05	0.67			
การประเมินก่อนการเลือกซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.14	0.62	2.227	2	0.113
	ปริญญาตรี	3.94	0.78			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.99	0.63			
การตัดสินใจเลือกซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.29	0.56	8.301	2	0.001*
	ปริญญาตรี	3.93	0.81			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.02	0.63			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.23	0.69	4.731	2	0.011*
	ปริญญาตรี	3.92	0.79			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.97	0.57			
การตัดสินใจซื้อโดยรวม $F = 4.97$ Sig = 0.009*						

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในด้าน การตัดสินใจเลือกซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นอกจากนี้ ยังได้มีการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD (Post Hoc) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.19	3.95	4.01
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.19	-	0.022*	0.316
ปริญญาตรี	3.95		-	0.764
สูงกว่าปริญญาตรี	4.01			-

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย จำแนกตามการศึกษาพบว่า แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี

จะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย แตกต่างจากผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย มากกว่าผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

4.5.2 ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย

	B	Std. Error	Beta	t	Sig
1) ค่าคงที่	1.022	0.105		9.70	0.000*
2) ประสิทธิภาพที่ดี (X_1)	0.109	0.028	0.143	3.83	0.000*
3) การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย (X_2)	0.161	0.035	0.194	4.64	0.000*
4) การเข้าถึงง่าย (X_3)	0.227	0.031	0.306	7.36	0.000*
5) การสร้างความสัมพันธ์ (X_4)	0.257	0.034	0.323	7.48	0.000*
Durbin Watson = 1.81 R = 0.828 R ² = 0.685 Sig. of F = 0.000 *= 0.001					

จากตารางที่ 4.36 ค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 1.81 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.50 - 2.50 แสดงให้เห็นว่าค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ค่า R เท่ากับ 0.828 มีค่าดังกล่าวเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระข้างต้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย ซึ่งมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.828

R² (อ่านว่า อาร์สแควร์) เท่ากับ 0.685 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรอิสระข้างต้นอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย ได้ร้อยละ 68.85

ค่า Sig of F เท่ากับ 0.000 ซึ่งให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย

ค่า B แสดงถึงค่าคงที่และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของกลุ่มตัวแปรอิสระที่ใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามซึ่งค่าคงที่เท่ากับร้อยละ 1.022 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านประสิทธิภาพที่ดี เท่ากับ 0.109 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย เท่ากับ 0.161

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านการเข้าถึงง่าย เท่ากับ 0.227 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านการสร้างความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.257 ตามลำดับ

ค่า t ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างค่าคงที่และกลุ่มตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ซึ่งพบว่าค่า t ของค่าคงที่เท่ากับ 9.70 ($p\text{-value} < 0.001$) ด้านประสบการณ์ที่ดี 3.83 ($p\text{-value} < 0.001$) ด้านการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย 4.64 ($p\text{-value} < 0.001$) ด้านการเข้าถึงง่าย 7.36 ($p\text{-value} < 0.001$) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ 7.38 ($p\text{-value} < 0.001$) ตามลำดับ ซึ่งสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{y} = 1.022 + 0.109(X_1) + 0.161(X_2) + 0.227(X_3) + 0.257(X_4)$$

แทนค่า

$\hat{y}$ = การตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย

X_1 = ด้านประสบการณ์ที่ดี

X_2 = ด้านการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย

X_3 = ด้านการเข้าถึงง่าย

X_4 = ด้านการสร้างความสัมพันธ์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย

ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย โดยเมื่อปัจจัยทางการตลาด ด้านประสบการณ์ที่ดีเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่สามารถทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงรายเพิ่มขึ้น 0.109 หน่วย เมื่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่ายเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่สามารถทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงรายเพิ่มขึ้น 0.161 หน่วย เมื่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการเข้าถึงง่ายเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่สามารถทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงรายเพิ่มขึ้น 0.227 หน่วย และเมื่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการสร้างความสัมพันธ์เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่สามารถทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงรายเพิ่มขึ้น 0.257 หน่วย

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงราย ที่เคยสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน และสถิติค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณ ซึ่งผู้วิจัยขอสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยแบ่งสรุปผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการศึกษาวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 เพศหญิงจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 นอกจากนี้ยังมีเพศทางเลือก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 โดยมีอายุระหว่าง 31 ปี ถึง 40 ปี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อายุระหว่าง 41 ปี ถึง 50 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ทั้งนี้ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/Freelance จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา ได้แก่ อาชีพที่เกี่ยวข้อง

กับธุรกิจก่อสร้าง เช่น วิศวกร สถาปนิก ผู้รับเหมา ช่าง ผู้ควบคุมงานก่อสร้าง เป็นต้น จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 พนักงานบริษัทเอกชน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

5.1.2 สรุปข้อมูลพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้า ร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านแพลตฟอร์ม Lazada มากที่สุดเป็นจำนวน 256 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาได้แก่ Facebook จำนวน 226 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 56.5 Shopee จำนวน 179 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.8 Website ร้านค้า จำนวน 133 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 66.8 และ Line หรือ Line Official จำนวน 94 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.5

ความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วง มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน เป็นสัดส่วนที่มากที่สุดเป็นจำนวน 128 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาได้แก่ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 94 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.5 สองเดือน 1 ครั้ง จำนวน 55 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.8 มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 52 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.0 มากกว่า 1 ครั้ง ต่อ 2 เดือน จำนวน 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.0 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 27 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.8 และ ปีละ 1-2 ครั้ง จำนวน 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือ เครื่องมือช่าง จำนวน 235 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาได้แก่ อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์ประปา จำนวน 222 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 55.5 สินค้าสุขภัณฑ์ จำนวน 116 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.0 สีและอุปกรณ์ทาสี จำนวน 155 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.8 วัสดุปูพื้น ผนัง หลังคา จำนวน 69 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.3 วัสดุโครงสร้าง เช่น อิฐ หิน ปูน จำนวน 61 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.2 และ เหล็กเส้น เหล็กรูปพรรณ จำนวน 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 134 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาได้แก่ ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 126 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.5 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 55 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.8 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.2 และ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 36 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 136 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา ได้แก่ ผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 99 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.8 เจ้าหน้าที่แนะนำสินค้า จำนวน 57 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.2 ญาติใกล้ชิด บุคคลในครอบครัว จำนวน 50 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.5 เพื่อน จำนวน 49 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.3 และ ตนเอง จำนวน 9 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถามที่มากที่สุด คือ ปรับปรุง/ต่อเติมบ้าน จำนวน 271 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมา ได้แก่ สร้างบ้านใหม่ จำนวน 73 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.3 และ นำไปจำหน่ายต่อ จำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

วิธีการชำระค่าสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มากที่สุด คือ โอนชำระ จำนวน 239 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมา ได้แก่ เก็บเงินปลายทาง จำนวน 161 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.2 เงินสด/เดบิต และ ผ่อนชำระ ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ จำนวน 103 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.8 และ บัตรเครดิต จำนวน 102 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าสิ่งที่ต้องปรับปรุงสำหรับร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์ของมากที่สุด คือ โปรโมชั่นมีไม่มาก จำนวน 212 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา ได้แก่ มีตัวเลือกไม่มาก จำนวน 188 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.0 คุณภาพของสินค้า จำนวน 134 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.5 และ รูปแบบของร้านค้าออนไลน์ไม่น่าสนใจ ใช้งานยาก จำนวน 101 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.3 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดต้องการในการกลับมาใช้บริการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อีกครั้ง จำนวน 400 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 100.0

5.1.3 สรุปข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในด้าน การค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อ การประเมินก่อนการเลือกซื้อ การตัดสินใจเลือกซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่เพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างจากเพศชายและเพศทางเลือก โดยพบว่าเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงรายน้อยกว่าเพศชายและเพศทางเลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในด้าน การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการก่อนเลือกซื้อ การค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อ การประเมินก่อนการเลือกซื้อ การตัดสินใจเลือกซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยพบว่า ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงรายน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการก่อนเลือกซื้อ การประเมินก่อนการเลือกซื้อ และการตัดสินใจเลือกซื้อ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ผู้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย แตกต่างจากผู้ที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/Freelance โดยพบว่า ผู้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย มากกว่าผู้ที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/Freelance

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในด้าน การตัดสินใจเลือกซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย แตกต่างจากผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย มากกว่าผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

5.1.4 สรุปข้อมูลระดับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงรายภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านประสบการณ์ที่ดีมาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย และด้านการเข้าถึงง่ายตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย ด้านประสบการณ์ที่ดีอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นสูงเป็นอันดับแรก คือ ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ มาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ท่านรู้สึกดีเมื่อสินค้าที่ได้ตรงตามความคาดหวัง และท่านมองหาช่องทางออนไลน์ที่มีสินค้าวัสดุก่อสร้างที่หลากหลาย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย ด้านการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่ายอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นสูงเป็นอันดับแรก คือ ท่านเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านรู้สึกว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย และการรับประกันสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจที่จะซื้อมากขึ้นมาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ท่านมักจะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีโปรโมชั่น แม้ว่าท่านจะไม่ต้องการใช้ในขณะนั้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย ด้านการสร้างความ

เข้าถึงง่ายอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นสูงเป็นอันดับแรก คือ ท่านชอบช่องทางออนไลน์ที่มีกระบวนการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างได้ง่ายและไม่ซับซ้อนมาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ท่านได้รับความสะดวกสบายจากการซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านทางช่องทางออนไลน์ และท่านชอบช่องทางออนไลน์ที่สามารถพูดคุยกับผู้ขายได้โดยตรงและรวดเร็วตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย ด้านการสร้างความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นสูงเป็นอันดับแรก คือ ท่านประทับใจโดยพิจารณาจากคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ การส่งสินค้าและการบริการหลังการขาย มาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ท่านรู้สึกดีเมื่อผู้ขายนำความคิดเห็นของท่านไปปรับปรุงเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น ท่านบอกต่อโดยพิจารณาจากคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ การส่งสินค้าและการบริการหลังการขาย และท่านมักจะซื้อสินค้าจากผู้ขายที่แจ้งข้อมูลโปรโมชั่นถึงท่านเป็นประจำในช่องทางส่วนตัวตามลำดับ

5.1.5 สรุปข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย ด้านการสร้างความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นสูงเป็นอันดับแรก คือ ท่านประทับใจโดยพิจารณาจากคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ การส่งสินค้าและการบริการหลังการขายมาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ท่านรู้สึกดีเมื่อผู้ขายนำความคิดเห็นของท่านไปปรับปรุงเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น ท่านบอกต่อโดยพิจารณาจากคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ การส่งสินค้าและการบริการหลังการขาย และท่านมักจะซื้อสินค้าจากผู้ขายที่แจ้งข้อมูลโปรโมชั่นถึงท่านเป็นประจำในช่องทางส่วนตัวตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการก่อนเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นสูงเป็นอันดับแรก คือ ท่านรับรู้ว่าการซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านทางช่องทางออนไลน์จะช่วยให้คุณประหยัดเวลาได้มากกว่า มาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ท่านรับรู้ว่าการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์จะสามารถทำให้ท่านได้สินค้าที่ต้องการครบถ้วน และท่านต้องการซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านทางช่องทางออนไลน์เพื่อนำมาใช้ซ่อมแซม/ต่อเติมตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย ด้านการค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นสูงเป็นอันดับแรก คือ ท่านมีการค้นหาข้อมูล วิธีการสั่งซื้อ และเงื่อนไข ของช่องทางออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ท่านหาข้อมูลสินค้าจากบุคคลใกล้ชิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง และท่านมีการค้นหาข้อมูล วิธีการสั่งซื้อ และเงื่อนไข ของช่องทางออฟไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย ด้านการประเมินก่อนการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นสูงเป็นอันดับแรก คือ ท่านมีการนำข้อมูลจากที่ได้จากการค้นหา โดยนำมาประเมินและเปรียบเทียบเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์มาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ท่านมีการประเมินราคาสินค้าวัสดุก่อสร้างก่อนการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ท่านมีการประเมินความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าวัสดุก่อสร้างก่อนการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และท่านประเมินความยากง่ายในการใช้ช่องทางออนไลน์ก่อนการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย ด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นสูงเป็นอันดับแรก คือ ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณภาพของสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีความคุ้มค่ามาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ เมื่อท่านได้ผลลัพธ์จากการประเมินทางเลือก ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อซื้อวัสดุก่อสร้างโดยไม่มีความลังเล ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์สร้างความสะดวกสบายในการซื้อวัสดุก่อสร้างมากกว่าการซื้อที่หน้าร้านค้าโดยตรง และท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากราคาของสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีความคุ้มค่าตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นสูงเป็นอันดับแรก คือ หลังจากที่ท่านซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ ท่านอยากจะแนะนำและบอกต่อไปยังผู้อื่นมาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ท่านพึงพอใจกับการรับประกันสินค้าวัสดุสินค้าและความสะดวกในการคืนหรือเปลี่ยนสินค้าของช่องทางออนไลน์ และท่านพึงพอใจกับระบบการบริหารจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์หลังจากได้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างไปแล้วตามลำดับ

5.1.6 สรุปผลการทดสอบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย

จากการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการทดสอบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงรายในรูปแบบตาราง ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
ด้านประสบการณ์ที่ดี	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้ายอมจ่าย	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการเข้าถึงง่าย	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการสร้างความสัมพันธ์	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านประสบการณ์ที่ดี ด้านการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้ายอมจ่าย ด้านการเข้าถึงง่าย และด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยมีประเด็นการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีอายุระหว่าง 31 ปี ถึง 40 ปี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/Freelance จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จริญญา ตั้งเกษมสัน (2560) ที่ได้

ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคกรณีศึกษาในเขตจังหวัดสระบุรี พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท

ในด้านพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านแพลตฟอร์ม Lazada มากที่สุดเป็นจำนวน 256 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.0 ความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในช่วงมากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน เป็นสัดส่วนที่มากที่สุดเป็นจำนวน 128 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.0 สินค้าวัสดุก่อสร้างที่เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ เครื่องมือช่าง จำนวน 235 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58.8 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภากร ถนนแก้ว (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมประเภทของสินค้าที่เข้ามาเลือกซื้อในร้านค้าวัสดุก่อสร้างอุปกรณ์และเครื่องมือช่างมากที่สุด ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 134 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.5 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 136 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.0 วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างที่มากที่สุดคือ ปรับปรุง/ต่อเติมบ้าน จำนวน 271 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 67.8 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จริญญา ตั้งเกษมสัน (2560) และ วิภากร ถนนแก้ว (2561) ที่พบว่า ผู้ที่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อนำไปซ่อมแซมปรับปรุงที่อยู่อาศัย และเพื่อนำไปต่อเติมบ้านมากที่สุด วิธีการชำระค่าสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มากที่สุดคือ โอนชำระ จำนวน 239 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 59.8 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาวรรณ สียงค์พะเนา (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจการซื้อวัสดุก่อสร้างในระบบออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานครและปริมณฑล) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักชำระเงินโดยการโอนเข้าบัญชีธนาคาร สิ่งที่ต้องปรับปรุงสำหรับร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์ของมากที่สุดคือ โปรโมชั่นมีไม่มาก จำนวน 212 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.0 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดต้องการในการกลับมาใช้บริการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อีกครั้ง จำนวน 400 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงรายรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านประสบการณ์ที่ดีมาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการสร้างคุณค่าให้ลูกค้ายอมจ่าย และด้านการเข้าถึงง่ายตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมารรรณ วาทกิจ (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด

ออนไลน์ (4Es) ทั้งสี่ด้านมีอยู่ในระดับมาก โดยการสร้างประสบการณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดีที่สุด

ด้านประสบการณ์ที่ดีอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นสูงเป็นอันดับแรก คือ ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ มาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ท่านรู้สึกดีเมื่อสินค้าที่ได้ตรงตามความคาดหวัง และท่านมองหาช่องทางออนไลน์ที่มีสินค้าวัสดุก่อสร้างที่หลากหลาย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu (2023) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และคุณภาพธุรกิจออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีของบริษัท ASIAPAC NET MEDIA LIMITED ประเทศจีน พบว่า ปัจจัยการตลาดออนไลน์ด้านประสบการณ์ที่ดีอยู่ในระดับมาก

ด้านการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้ายอมจ่ายอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นสูงเป็นอันดับแรก คือ ท่านเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านรู้สึกว่า คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย และการรับประกันสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจที่จะซื้อมากขึ้นมาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ท่านมักจะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีโปรโมชั่น แม้ว่าท่านจะไม่ต้องการใช้ในขณะนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรสิทธิ์ จันทนา (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ลูกค้าสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้ายอมจ่ายอยู่ในระดับมาก

ด้านการสร้างความเข้าถึงง่ายอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นสูงเป็นอันดับแรก คือ ท่านชอบช่องทางออนไลน์ที่มีกระบวนการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างได้ง่ายและไม่ซับซ้อนมาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ท่านได้รับความสะดวกสบายจากการซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านทางช่องทางออนไลน์ และท่านชอบช่องทางออนไลน์ที่สามารถพูดคุยกับผู้ขายได้โดยตรงและรวดเร็วตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตาพัชญ์ ไยเทศ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างความเข้าถึงง่ายอยู่ในระดับมาก

ด้านการสร้างความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นสูงเป็นอันดับแรก คือ ท่านประทับใจโดยพิจารณาจากคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ การส่งสินค้าและการบริการหลังการขาย มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ท่านรู้สึกดีเมื่อผู้ขายนำความคิดเห็นของท่านไปปรับปรุงเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น ท่านบอกต่อโดยพิจารณาจากคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ การส่งสินค้าและการบริการหลังการขาย และท่านมักจะซื้อสินค้าจากผู้ขายที่แจ้งข้อมูลโปรโมชั่นถึงท่านเป็นประจำในช่องทางส่วนตัวตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา สมสกุล และประพล

เปรมทองสุข (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการสร้างความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านประสบการณ์ที่ดี ด้านการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย ด้านการเข้าถึงง่าย และด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมุติฐานที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมววรรณ วาทกิจ (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนประสมทางด้านการตลาดออนไลน์ (4Es) ทั้งสี่ด้านมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยการสร้างประสบการณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดีที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ สามารถนำผลการศึกษารังนี้ไปใช้วางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ให้ประสบความสำเร็จดังนี้

1. ด้านประสบการณ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ การถ่ายรูปสินค้าในมุมต่าง ๆ และการเขียนรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน เช่น ขนาด วัสดุที่ใช้ คุณสมบัติพิเศษ และการใช้งาน และมีสินค้าที่หลากหลายและมีหลายตัวเลือก จะช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้นและมั่นใจว่าสินค้าที่ได้รับจะตรงตามที่ต้องการ

2. ด้านการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานของสินค้าและการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ลูกค้าจะรู้สึกว่าการจ่ายเงินนั้นคุ้มค่าถ้าพวกเขาได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดีและตรงตามความต้องการ การมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดในบางช่วงเวลาอาจช่วยดึงดูดลูกค้าได้เช่นกัน นอกจากนี้ การรับประกันสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การรับประกันนี้ควรครอบคลุมถึงความ

เสียหายหรือปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการผลิต หรือการใช้งานตามปกติ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าพวกเขาสามารถมั่นใจได้ในคุณภาพของสินค้าที่ซื้อ

3. ด้านการสร้างความสะดวกเข้าถึงง่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาแพลตฟอร์มที่เป็นมิตรกับผู้ใช้ (User-friendly) โดยมีการนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจนและเรียบง่าย การจัดหมวดหมู่สินค้าให้ง่ายต่อการค้นหา และมีเมนูการนำทางที่ชัดเจน กระบวนการสั่งซื้อควรมีขั้นตอนที่สั้น โดยลดความซับซ้อนในการกรอกข้อมูลหรือเลือกตัวเลือกต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ควรมีบริการตอบลูกค้าอย่างรวดเร็วผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด มีบริการแชทสดที่สามารถตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าได้ทันที ลูกค้าจะรู้สึกสะดวกเมื่อมีปัญหาหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและการสั่งซื้อ

4. ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของบรรจุภัณฑ์และการส่งสินค้าและบริการหลังการขาย โดยใช้วัสดุในการบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงเพื่อป้องกันความเสียหายของสินค้าในระหว่างการขนส่ง นอกจากนี้ควรมีการนำความคิดเห็นของลูกค้าไปปรับปรุงเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น มีทีมงานที่พร้อมให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ หลังจากที่ได้รับสินค้า การให้บริการที่ดีหลังการขายจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้า

สำหรับลูกค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างเป็นประจำ หรือผู้รับเหมา หรือลูกค้าจากภาครัฐ สามารถช่วยให้พวกเขาปรับปรุงการดำเนินงานและการจัดการวัสดุก่อสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

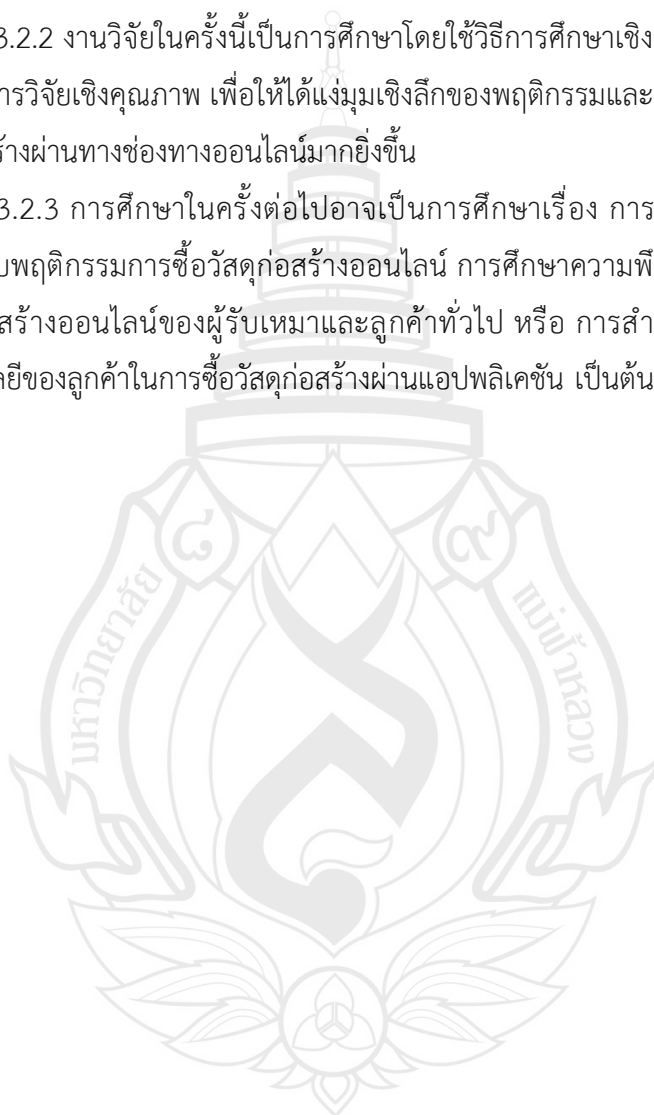
1. ควรมีการเลือกใช้แพลตฟอร์มที่มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่ายและไม่ซับซ้อน เพื่อประหยัดเวลาและลดความผิดพลาดในการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้าง
2. ควรมีการตรวจสอบข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนและครบถ้วนจากแพลตฟอร์มเพื่อเลือกวัสดุที่เหมาะสมกับโครงการ ช่วยลดปัญหาสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการ
3. เปรียบเทียบราคาและคุณภาพ โดยการใช้ข้อมูลที่แพลตฟอร์มจัดเตรียม เช่น ราคาคุณภาพ และรีวิว เพื่อเปรียบเทียบและเลือกซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่า ช่วยประหยัดงบประมาณในการจัดซื้อวัสดุ
4. ตรวจสอบโปรโมชั่นและส่วนลดที่แพลตฟอร์มเสนอ เพื่อเพิ่มความคุ้มค่าในการซื้อวัสดุก่อสร้าง
5. การใช้ระบบติดตามคำสั่งซื้อและการจัดส่งเพื่อจัดการสต็อกวัสดุก่อสร้างให้มีประสิทธิภาพ ลดการเก็บสินค้าคงคลังที่ไม่จำเป็น
6. การนำความคิดเห็นจากลูกค้าไปปรับปรุงการเลือกซื้อวัสดุและการจัดการโครงการเพื่อให้ได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

5.3.2.1 งานวิจัยในครั้งนี้ ไม่ได้แบ่งประเภทของผู้ที่เลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างว่าเป็นลูกค้าโดยทั่วไป หรือเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างอย่างเจาะจง ดังนั้น หากในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรแยกประเภทผู้ซื้อทั้ง 2 ประเภทออกให้ชัดเจนหรือเจาะจง อาจทำให้รู้ความต้องการของลูกค้าเป้าหมายแต่ละประเภทโดย และจะทำให้ผลการศึกษาวิจัยมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.3.2.2 งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ การศึกษาในครั้งต่อไปควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้แง่มุมเชิงลึกของพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าก่อสร้างผ่านทางช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น

5.3.2.3 การศึกษาในครั้งต่อไปอาจเป็นการศึกษาเรื่อง การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ การศึกษาความพึงพอใจและประสบการณ์ การซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ของผู้รับเหมาและลูกค้าทั่วไป หรือ การสำรวจความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้าในการซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น





รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จริญญา ตั้งเกษมสัน. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคกรณีศึกษาในเขตจังหวัดสระบุรี. บทความวิชาการคั่นคว่ำอิสระ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <http://www.me-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/99>
- จิตาพัชญ์ ไยเทศ. (2566). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(3), 83-96.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2546). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 4). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *การตลาดธุรกิจบริการ*. โรงพิมพ์เอ็กซ์เพอร์เน็ท.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). เทพเนรมิตการ.
- ณัฏกอร์ ปุณยภาสสร. (2551). *AIDA Model*. <http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html>
- ถวัลย์รัฐ วรเทพพุฒพงษ์. (2540). *การกำหนดและวิเคราะห์นโยบายสาธารณะ: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้*. เสมาธรรม.
- ธนฤต วันตะเมธ. (2554). *หลักการโฆษณา*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนพร แดงขาว. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร* (ภาคินพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2566). 5 ปัญหาในการขายสินค้าของร้านค้าออนไลน์.

<https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/sme-online-seller-problem>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). รายงานนโยบายการเงิน ไตรมาสที่ 3 ประจำปี 2566. ธนาคารแห่งประเทศไทย.

ธนาวรรธน์ สียงค์พะเนา. (2565). การศึกษาความพึงพอใจการซื้อวัสดุก่อสร้างในระบบออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานครและปริมณฑล). ใน การประชุมวิชาการวิศวกรรมโยธาแห่งชาติ ครั้งที่ 27, วันที่ 24-26 สิงหาคม 2565, โรงแรมเดอะเฮอริเทจเชียงใหม่, เชียงราย.

ธีรยุทธ์ เรืองศิริวัฒน์ และสุธรรม พงศ์สำราญ. (2561). พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับการตกแต่งภายใน. วารสารวิจัยรำไพพรรณี, 12(1), 158-163.

บิมออฟเจ็ค. (2564). แนวทางการปรับตัวของแบรนด์วัสดุก่อสร้างกับ On-ground Marketing.

<https://bimspaces.com/blog/how-to-adjust-your-on-ground-marketing>

บุษบา ศรีสุข. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 35(2), 1-12.

บุษยมาศ วงศ์เรียน. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior). บริษัท ธรรมสารจำกัด.

ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying process). <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>

เปรมกมล ปรีชาภรณ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.

- พรรณภา สรสิทธิ์. (2566). ผลกระทบส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Lazada Thailand ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(4), 104-120.
- ยุทธนาท บุญยะชัย. (2566). พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี (street food) ในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 17(1), 159-170.
- รุ่งนภา สมสกุล และประพล เปรมทองสุข. (2562). อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสาร มทร. อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(2), 19-31.
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior)*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฤติรัตน์ สิทธิบริบูรณ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- วิภากร ถนอมแก้ว. (2561). *พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วีรสิทธิ์ จันทนา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริพร ตันติยศ. (2550). *รูปแบบการบริหารเครือข่ายโรงเรียนแบบมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพ* สังกัดกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณุญ ลักษณะิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณุญ ลักษณะิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.
บริษัท ธรรมสารจำกัด.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ไทย. (2565). *รายงานแนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ไทยปี 2565*. ศูนย์
ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ไทย.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). *SMEs จำหน่ายวัสดุก่อสร้างเผชิญการแข่งขันรุนแรงขึ้น...ภายใต้กำลังซื้อ
จำกัดและการรุกตลาดของผู้เล่นรายใหญ่*.

<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k->

[econ/business/Pages/CONSTRUCTION-MATERIALS-CIS3426-B-02-08-2023.aspx](https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/CONSTRUCTION-MATERIALS-CIS3426-B-02-08-2023.aspx)

ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2566). *ธุรกิจก่อสร้าง*. [https://www.gsbresearch.or.th/wp-
content/uploads/2023/03/IN_build_3_66_inter_detail.pdf](https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2023/03/IN_build_3_66_inter_detail.pdf)

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566ก). *รายงานแนวโน้มเศรษฐกิจและสังคม
ปี 2566 - 2568*. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566ข). *รายงานภาวะเศรษฐกิจและสังคม
ไตรมาสที่ 3 ประจำปี 2566*. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. ประกายพริก.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). *การบริหารการขาย*. บริษัท พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

สุนันท์ สุขเจริญ. (2564). *ความตั้งใจในการใช้ธุรกิจบริการเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศใน
ระดับอุดมศึกษา. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 7(2),
111-128

สุวัฒน์ ศิริสินรินทร์ และภาวนา สอนพลู. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. วี.พี.รินทร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

แสดมภ์ กัลยาณานันท์ และทรงวุฒิ ดีจงกิจ. (2564). พฤติกรรมการซื้อ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในยุควิถีใหม่ของประชาชน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 9(2), 26-40.

อุมาวรรณ วาทกิจ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าอุปโภคบริโภค ของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(1), 31 – 45.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Prentice Hall.

Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Harvard University Press.

Baybridgedigital. (2023). *Marketing factors that influence satisfaction in ordering construction materials products through online channels*.

<https://www.baybridgedigital.com/>

Best, A., & Andreasen, A. R. (1977). Consumer response to unsatisfactory purchases: A survey of perceiving defects, voicing complaints, and obtaining redress. *Law & Society Review*, 11, 701-742.

Cochran, W. G. (1963). *Sampling technique* (2nd ed.). John Wiley and Sons Inc.

Festa, G., Cuomo, M. T., Metallo, G., & Festa, A. (2016). The (r) evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es. *Journal of Business Research*, 69(5), 1550-1555.

Fetherstonhaugh, B. (2000). *The 4Ps are out, the 4Es are in*. <https://dpc-public-downloads.s3.us-west-1.amazonaws.com/four-es-of-marketing.pdf>

Gore, W. L., & Dyson, J. W. (Eds.). (1964). *The making of decision*. A Reading in Administrative Behavior Collier of Memillian Ltd.

Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach ed*. Addison Wesley.

Hauser, P. M., & Duncan, O. D. (1959). *The study of population: An inventory and appraisal*. University of Chicago Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principle of marketing* (15th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (14th ed.). Shanghai People's Publishing House.

Likert, R. (1932). A technique for measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5-55.

Liu, F. (2023). Online marketing mix and online business quality affecting customer's satisfaction: A case of Asiapac Net Media Limited, China. *Journal of Value Chain Management and Business Strategy*, 2(2), 1-18.

Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135-144.

Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229-243.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). *Consumer behavior*. Prentice Hall.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar, S. R. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.

Sinha, A. K., Johri, G. B., & Rai, S. (2017). Consumer Online Buying Decisions: A Critical Appraisal of Literature. *Purushartha-A journal of Management, Ethics and Spirituality*, 10(1), 99-106.

Sulthana, N., Dugashy, M. S. S. S. A., Al Rashdi, M. Y. M. S., Al Bulushi, M. N. D. F., & Al Bulushi, M. S. I. M. (2021). 4 P's to 4E's-how to avoid the risk of unbalancing marketing mix to bring development in tourism sector of Oman. *Nveo-Natural Volatiles & Essential Oils Journal*, 14705-14716.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เครื่องมือแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้า
ร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย ข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถามนี้นำไปวิเคราะห์เป็นภาพรวมในเชิงวิชาการไม่มีผลใด ๆ กับผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด จึงขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถาม ตามข้อเท็จจริง เพื่อผลการศึกษาจะได้เป็นจริงมากที่สุด หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้เป็นอย่างสูง ดังนั้น เพื่อให้ผลการศึกษามีความเชื่อถือได้ และเกิดประโยชน์ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านโปรดพิจารณาหรือกรอกข้อความให้ตรงกับความเป็นจริง และขอรับรองว่า คำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และข้อมูลเหล่านั้นจะไม่ส่งผลกระทบใด ๆ ต่อตัวท่าน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อความตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย

คำถามคัดกรอง

1) ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงรายใช่หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

2) ท่านเคยซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ใช่หรือไม่

- ☐ ใช่ (ประมาณการช่วงวันที่ซื้อล่าสุด วัน.....เดือน.....ปี.....)
- ☐ ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงช่องเดียว (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

1) เพศ

- ☐ 1) ชาย
- ☐ 2) หญิง
- ☐ 2) เพศทางเลือก

2) อายุ

- ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี
- ☐ 2) ระหว่าง 31 ปี ถึง 40 ปี
- ☐ 3) ระหว่าง 41 ปี ถึง 50 ปี
- ☐ 4) 51 ปีขึ้นไป

3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- ☐ 2) ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท
- ☐ 3) ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท
- ☐ 4) ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท
- ☐ 5) มากกว่า 50,000 บาท

4) อาชีพ

- ☐ 1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ 2) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/Freelance
- ☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ 4) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- ☐ 5) อาชีพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจก่อสร้าง เช่น วิศวกร สถาปนิก ผู้รับเหมา ช่าง ผู้ควบคุมงานก่อสร้าง
- ☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5) ระดับการศึกษา

- ☐ 1) ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ 2) ระดับปริญญาตรี
- ☐ 3) ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

1) ช่องทางออนไลน์ที่ท่านเคยซื้อวัสดุก่อสร้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--------------------------------------|---|
| ☐ 1) Shopee | ☐ 4) Website ร้านค้า |
| ☐ 2) Lazada | ☐ 5) Line หรือ Line Official |
| ☐ 3) Facebook | ☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

2) ความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | ☐ 5) สองเดือน 1 ครั้ง |
| ☐ 2) มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | ☐ 6) มากกว่า 1 ครั้ง ต่อ 2 เดือน |
| ☐ 3) เดือนละ 1 ครั้ง | ☐ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ) |
| ☐ 4) มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน | |

3) สินค้าวัสดุก่อสร้างที่เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) เหล็กเส้น เหล็กรูปพรรณ | ☐ 5) อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์ประปา |
| ☐ 2) วัสดุโครงสร้าง เช่น อิฐ หิน ปูน | ☐ 6) วัสดุปูพื้น ผนัง หลังคา |
| ☐ 3) เครื่องมือช่าง | ☐ 7) สินค้าสุขภัณฑ์ |
| ☐ 4) สีและอุปกรณ์ทาสี | ☐ 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

4) ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) ไม่เกิน 5,000 บาท | ☐ 4) 15,001 – 20,000 |
| ☐ 2) 5,001 – 10,000 | ☐ 5) 20,000 บาทขึ้นไป |
| ☐ 3) 10,001 – 15,000 | |

5) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1)ญาติใกล้ชิด บุคคลในครอบครัว | ☐ 4) ผู้รับเหมาก่อสร้าง |
| ☐ 2) เพื่อน | ☐ 5) สื่อสังคมออนไลน์ |
| ☐ 3) เจ้าหน้าที่แนะนำสินค้า | ☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) ตนเอง |

6) วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) สร้างบ้านใหม่ | ☐ 3) นำไปจำหน่ายต่อ |
| ☐ 2) ปรับปรุง/ต่อเติมบ้าน | ☐ 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

7) ท่านชำระค่าสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยวิธีการใด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) เงินสด/เดบิต | ☐ 4) ผ่อนชำระ |
| ☐ 2) โอนชำระ | ☐ 5) เก็บเงินปลายทาง |
| ☐ 3) บัตรเครดิต | ☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

8) ท่านจะกลับมาใช้บริการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อีกครั้งหรือไม่

- | |
|--|
| ☐ 1) ใช่ |
| ☐ 2) ไม่ใช่ เพราะ |

9) สิ่งที่ต้องปรับปรุงสำหรับร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) คุณภาพของสินค้า | ☐ 4) รูปแบบของร้านค้าออนไลน์ไม่น่าสนใจ |
| ☐ 2) โปรโมชั่นมีไม่มาก | ☐ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) |
| ☐ 3) มีตัวเลือกไม่มาก | |

ส่วนที่ 3 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุ
ก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดเชียงราย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ประสบการณ์ที่ดี (Experience)					
1. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อวัสดุ ก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์					
2. ท่านรู้สึกดีเมื่อสินค้าที่ได้ตรงตามความ คาดหวัง					
3. ท่านมองหาช่องทางออนไลน์ที่มีสินค้าวัสดุ ก่อสร้างที่หลากหลาย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ ดีในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่าน ช่องทางออนไลน์					
การสร้างคุณค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย (Exchange)					
1. ท่านเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านรู้สึก คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย					
2. ท่านมักจะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีโปรโมชั่น แม้ว่าท่านจะไม่ต้องการใช้ในขณะนั้น					
3. การรับประกันสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านทาง ช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจที่จะซื้อ มากขึ้น					
เข้าถึงง่าย (Everywhere)					
1. ท่านได้รับความสะดวกสบายจากการซื้อวัสดุ ก่อสร้างผ่านทางช่องทางออนไลน์					
2. ท่านชอบช่องทางออนไลน์ที่สามารถพูดคุยกับ ผู้ขายได้โดยตรงและรวดเร็ว					
3. ท่านชอบช่องทางออนไลน์ที่มีกระบวนการ สั่งซื้อวัสดุก่อสร้างได้ง่ายและไม่ซับซ้อน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)					
1. ท่านประทับใจโดยพิจารณาจากคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ การส่งสินค้าและการบริการหลังการขาย					
2. ท่านบอกต่อโดยพิจารณาจากคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ การส่งสินค้าและการบริการหลังการขาย					
3. ท่านมักจะซื้อสินค้าจากผู้ขายที่แจ้งข้อมูลโปรโมชั่นถึงท่านเป็นประจำในช่องทางส่วนตัว					
4. ท่านรู้สึกดีเมื่อผู้ขายนำความคิดเห็นของท่านไปปรับปรุงเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น					
การตัดสินใจซื้อ					
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการก่อนเลือกซื้อ					
1. ท่านรับรู้ว่าการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์จะสามารถทำให้ท่านได้สินค้าที่ต้องการครบถ้วน					
2. ท่านต้องการซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านทางช่องทางออนไลน์เพื่อนำมาใช้ซ่อมแซม/ต่อเติม					
3. ท่านรับรู้ว่าการซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านทางช่องทางออนไลน์จะช่วยให้ท่านประหยัดเวลาได้มากกว่า					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
การค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อ					
1. ท่านมีการค้นหาข้อมูล วิธีการสั่งซื้อ และเงื่อนไข ของช่องทางออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
2. ท่านมีการค้นหาข้อมูล วิธีการสั่งซื้อ และเงื่อนไข ของช่องทางออฟไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
3. ท่านหาข้อมูลสินค้าจากบุคคลใกล้ชิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง					
การประเมินก่อนการเลือกซื้อ					
1. ท่านมีการนำข้อมูลจากที่ได้จากการค้นหา โดยนำมาประเมินและเปรียบเทียบเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์					
2. ท่านประเมินความยากง่ายในการใช้ช่องทางออนไลน์ก่อนการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง					
3. ท่านมีการประเมินราคาสินค้าวัสดุก่อสร้างก่อนการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์					
4. ท่านมีการประเมินความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าวัสดุก่อสร้างก่อนการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์					
การตัดสินใจเลือกซื้อ					
1. เมื่อท่านได้ผลลัพธ์จากการประเมินทางเลือก ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อซื้อวัสดุก่อสร้างโดยไม่มีกังวล					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
2. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากราคาของสินค้าวัสดุ ก่อสร้างที่มีความคุ้มค่า					
3. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณภาพของสินค้า วัสดุก่อสร้างที่มีความคุ้มค่า					
4. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากการซื้อผ่านช่องทาง ออนไลน์สร้างความสะดวกสบายในการซื้อ วัสดุก่อสร้างมากกว่าการซื้อที่หน้าร้านค้า โดยตรง					
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
1. หลังจากที่ท่านซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่าน ช่องทางออนไลน์ ท่านอยากจะแนะนำและ บอกต่อไปยังผู้อื่น					
2. ท่านพึงพอใจกับระบบการบริการจัดการ ความสัมพันธ์ของลูกค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์หลังจากได้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างไป แล้ว					
3. ท่านพึงพอใจกับการรับประกันสินค้าวัสดุ สินค้าและความสะดวกในการคืนหรือเปลี่ยน สินค้าของช่องทางออนไลน์					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อวัสดุ
ก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงราย

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	Item-rest correlation	Cronbach's α
ประสบการณ์ที่ดี (Experience)		
ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์	0.4978	0.930
ท่านรู้สึกดีเมื่อสินค้าที่ได้ตรงตามความคาดหวัง	0.7520	0.927
ท่านมองหาช่องทางออนไลน์ที่มีสินค้าวัสดุก่อสร้างที่หลากหลาย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์	0.7017	0.928
การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้ายอมจ่าย (Exchange)		
ท่านเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านรู้สึกว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	0.6483	0.929
ท่านมักจะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีโปรโมชั่น แม้ว่าท่านจะไม่ต้องการใช้ในขณะนั้น	0.3508	0.933
การรับประกันสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจที่จะซื้อมากขึ้น	0.7172	0.928
เข้าถึงง่าย (Everywhere)		
ท่านได้รับความสะดวกสบายจากการซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านทางช่องทางออนไลน์	0.5862	0.929
ท่านชอบช่องทางออนไลน์ที่สามารถพูดคุยกับผู้ขายได้โดยตรงและรวดเร็ว	0.5578	0.929
ท่านชอบช่องทางออนไลน์ที่มีกระบวนการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างได้ง่ายและไม่ซับซ้อน	0.6414	0.929

ข้อคำถาม	Item-rest correlation	Cronbach's α
การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)		
ท่านประทับใจโดยพิจารณาจากคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ การส่งสินค้าและการบริการหลังการขาย	0.7381	0.928
ท่านบอกต่อโดยพิจารณาจากคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ การส่งสินค้าและการบริการหลังการขาย	0.7294	0.927
ท่านมักจะซื้อสินค้าจากผู้ขายที่แจ้งข้อมูลโปรโมชั่นถึงท่านเป็นประจำในช่องทางส่วนตัว	0.6328	0.928
ท่านรู้สึกดีเมื่อผู้ขายนำความคิดเห็นของท่านไปปรับปรุงเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น	0.7524	0.927
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการก่อนเลือกซื้อ		
ท่านรับรู้ว่าการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์จะสามารถทำให้ท่านได้สินค้าที่ต้องการครบถ้วน	0.5452	0.929
ท่านต้องการซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านทางช่องทางออนไลน์เพื่อนำมาใช้ซ่อมแซม/ต่อเติม	0.6787	0.929
ท่านรับรู้ว่าการซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านทางช่องทางออนไลน์จะช่วยให้ท่านประหยัดเวลาได้มากกว่า	0.6344	0.929
การค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อ		
ท่านมีการค้นหาข้อมูล วิธีการสั่งซื้อ และเงื่อนไข ของช่องทางออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ	0.6666	0.928
ท่านมีการค้นหาข้อมูล วิธีการสั่งซื้อ และเงื่อนไข ของช่องทางออฟไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ	0.5467	0.930
ท่านหาข้อมูลสินค้าจากบุคคลใกล้ชิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง	0.6028	0.929
การประเมินก่อนการเลือกซื้อ		
ท่านมีการนำข้อมูลจากที่ได้จากการค้นหา โดยนำมาประเมินและเปรียบเทียบเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์	0.6191	0.929

ข้อคำถาม	Item-rest correlation	Cronbach's α
ท่านประเมินความยากง่ายในการใช้ช่องทางออนไลน์ก่อนการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง	0.5452	0.929
ท่านมีการประเมินราคาสินค้าวัสดุก่อสร้างก่อนการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	0.6310	0.929
ท่านมีการประเมินความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าวัสดุก่อสร้างก่อนการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	0.5225	0.930
การตัดสินใจเลือกซื้อ		
เมื่อท่านได้ผลลัพธ์จากการประเมินทางเลือก ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อซื้อวัสดุก่อสร้างโดยไม่มี ความลังเล	0.7174	0.928
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากราคาของสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีความคุ้มค่า	0.6401	0.929
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณภาพของสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีความคุ้มค่า	0.6471	0.929
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์สร้างความสะดวกสบายในการซื้อวัสดุก่อสร้างมากกว่าการซื้อที่หน้าร้านค้าโดยตรง	0.5795	0.929
พฤติกรรมหลังการซื้อ		
หลังจากที่ท่านซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ ท่านอยากจะแนะนำและบอกต่อไปยังผู้อื่น	0.7289	0.927
ท่านพึงพอใจกับระบบการบริการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์หลังจากได้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างไปแล้ว	0.5915	0.929
ท่านพึงพอใจกับการรับประกันสินค้าวัสดุสินค้า และความสะดวกในการคืนหรือเปลี่ยนสินค้าของช่องทางออนไลน์	0.7456	0.927

ภาคผนวก ค

จดหมายเชิญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ที่ อว ๗๗๐๐/ ๓๖๑๓



มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๓๓๓ หมู่ ๑ ตำบลท่าสุด
อำเภอเมืองเชียงราย
จังหวัดเชียงราย ๕๗๑๐๐

๒๘ มีนาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.อรณิชา กำเกลี้ยง

ด้วย นายเสฐียรพงศ์ วงษา รหัสประจำตัว ๖๕๕๑๒๐๓๒๖๙ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง ในเขตจังหวัดเชียงราย MARKETING FACTORS AFFECTING THE ONLINE PURCHASE OF CONSTRUCTION MATERIALS BY CONSTRUCTION MATERIAL RETAIL CUSTOMERS IN CHIANG RAI PROVINCE" โดยมีอาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ปฐพีทธิ์ ดันมิ่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก นั้น

ในการนี้ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงพิจารณาแล้วเห็นว่า อาจารย์ ดร.อรณิชา กำเกลี้ยง เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา จึงขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการศึกษาวิจัยของ นายเสฐียรพงศ์ วงษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาพ สุทธานะ)

ผู้ช่วยอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

๒๘ มี.ค. ๖๗ เวลา ๑๐:๑๓:๓๗ (e-Office TSA) Personal PKI-LN
Signature Code : NQtmP-Gi2HF-6sVQT-ILpNt

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

โทร. ๐๕๓ ๙๑๖๐๐๐

โทรสาร ๐๕๓ ๙๑๖๐๐๐

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ saraban@mfu.ac.th

ที่ อว ๗๗๐๐/ ๓๖๐๗



มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
 ๓๓๓ หมู่ ๑ ตำบลท่าสุด
 อำเภอเมืองเชียงราย
 จังหวัดเชียงราย ๕๗๑๐๐

๒๘ มีนาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.พัชรี จิตระวัง

ด้วย นายเสฐียรพงศ์ วงษา รหัสประจำตัว ๖๕๕๑๒๐๓๒๖๙ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้านักค้าปลีกก่อสร้าง ในเขตจังหวัดเชียงราย MARKETING FACTORS AFFECTING THE ONLINE PURCHASE OF CONSTRUCTION MATERIALS BY CONSTRUCTION MATERIAL RETAIL CUSTOMERS IN CHIANG RAI PROVINCE" โดยมีอาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ปัทมพร ดันมิ่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก นั้น

ในการนี้ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงพิจารณาแล้วเห็นว่า อาจารย์ ดร.พัชรี จิตระวัง เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา จึงขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระของนายเสฐียรพงศ์ วงษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาพ สุธณะ)

ผู้ช่วยอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

๒๘ มี.ค. ๖๗ ๑๐:๕๓:๓๖ (e-Office TSA) Personal PKI-LN

Signature Code : 8hL6C-ThKuO-eixcg-tSC9E

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

โทร. ๐๕๓ ๕๑๖๐๐๐

โทรสาร ๐๕๓ ๕๑๖๐๐๐

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ saraban@mfu.ac.th

ที่ อว ๗๗๐๐/ ๓๖๑๐



มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
 ๓๓๓ หมู่ ๑ ตำบลท่าสุด
 อำเภอเมืองเชียงราย
 จังหวัดเชียงราย ๕๗๑๐๐

๒๘ มีนาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ

ด้วย นายเสฐียรพงศ์ วงษา รหัสประจำตัว ๖๕๕๑๒๐๓๒๖๙ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง ในเขตจังหวัดเชียงราย MARKETING FACTORS AFFECTING THE ONLINE PURCHASE OF CONSTRUCTION MATERIALS BY CONSTRUCTION MATERIAL RETAIL CUSTOMERS IN CHIANG RAI PROVINCE" โดยมีอาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ปฏิพัทธ์ ดันมิ่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก นั้น

ในการนี้ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงพิจารณาแล้วเห็นว่า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา จึงขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการศึกษาวิจัยของ นายเสฐียรพงศ์ วงษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาพ สุทธานะ)

ผู้ช่วยอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

๒๘ มี.ค. ๖๗ เวลา ๑๐:๗๖:๒๓ (e-Office TSA) Personal PKI-LN

Signature Code : Zeypw-UezOQ-fVH1-HEeBY

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

โทร. ๐๕๓ ๔๑๖๐๐๐

โทรสาร ๐๕๓ ๔๑๖๐๐๐

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ saraban@mfu.ac.th



ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

เสฐียรพงศ์ วงษา

ประวัติการศึกษา

2561

ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต

การท่องเที่ยวและการโรงแรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ประวัติการทำงาน

2562-ปัจจุบัน

กรรมการผู้จัดการ

บริษัท ยู.ที. อิเลคทริค จำกัด

