



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้
ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS INFLUENCING ONLINE CONSTRUCTION MATERIAL PURCHASING
SATISFACTION OF CONTRACTOR IN BANGKOK

ปารณีย์ สหกิจสกุล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้
ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร



ปารณีย์ สหกิจสกุล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS INFLUENCING ONLINE CONSTRUCTION MATERIAL PURCHASING
SATISFACTION OF CONTRACTOR IN BANGKOK



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้

ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ปารณีย์ สหกิจสกุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.เบญจมาศ สิริใจ)

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ปารณีย์ สหกิจสกุล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เบญจมาศ สิริใจ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพทำงานธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่มีธุรกิจขนาดเล็ก ประสบการณ์การทำงาน 1 – 5 ปี ในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ตำแหน่งงาน ขนาดธุรกิจและประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นการศึกษาไม่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านราคาไม่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ช่องทางออนไลน์, ปัจจัยทางการตลาด, พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์, วัสดุก่อสร้าง

Title	FACTORS INFLUENCING ONLINE CONSTRUCTION MATERIAL PURCHASING SATISFACTION OF CONTRACTOR IN BANGKOK
Author	PARANEE SAHAKITSAKUL
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Dr. Benchamas Sirijai

The purpose of this research was to study the factors influencing online construction material purchasing satisfaction among contractors in Bangkok. The sample group consisted of 200 contractors in Bangkok area. The sample group consisted of 200 construction contractors in Bangkok area. The majority of the respondents had a Bachelor's degree, occupied in the construction business, 1-5 years of work experience in the construction business. The hypothesis testing results showed that demographics included different job titles, business sizes, and work experience are influencing the purchase of construction materials through online channels at a statistically significant level of 0.01 had no influence on the purchase of construction materials via online channels. Marketing factors were at a statistically significant level on the purchase of construction materials products via online channels at a 0.01 level, except for the price, there was no influence on the purchase of construction materials via online channels. The behavior of using online media influenced the purchase of construction materials through online channels. There was a statistically significant influence on the purchase of construction materials through online channels at a level of 0.01.

Keyword : Online channels, Marketing Factors, Customer behavior, Construction materials

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ดร.เบญจมาศ สิริใจ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ตลอดจน ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นสมบูรณ์ โดยให้ความอนุเคราะห์เป็นคณะกรรมการสอบ ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณท่านคณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้สุดท้าย ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ขอขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัว ของผู้วิจัย ตลอดจนเพื่อนร่วมงาน เพื่อนนิสิต และทุกคนที่คอยห่วงใย คอยให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนอย่างดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่ผู้วิจัย ตลอดจนผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือผู้วิจัยในส่วนอื่น ๆ ที่มีได้กล่าวไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ปารณีย์ สหกิจสกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ	ฅ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ตัวแปร (variables) ที่ใช้ในการศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ (Definition of Terms).....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
บทที่ 2	11
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)	11

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix).....	13
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....	14
2. ด้านราคา (Price).....	17
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)	17
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Promotions).....	19
5. ด้านบุคลากร (People).....	19
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	22
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ (Social Media Behavior).....	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Customer Satisfaction)	29
ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ (Customer Expectations).....	32
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพ (Perceived Quality).....	34
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่า (Perceived Value).....	35
ลักษณะทั่วไปของธุรกิจก่อสร้าง.....	36
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
บทที่ 3.....	61
วิธีการดำเนินการวิจัย	61
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	61
ประชากร	61
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	61
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	62
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	63

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย	66
การเก็บรวบรวมข้อมูล	69
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	69
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	71
สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	71
สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม	72
สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)	72
บทที่ 4	76
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	77
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	78
ผลการทดสอบสมมติฐาน	105
บทที่ 5	107
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	107
สังเขปกการวิจัย	107
ความสำคัญของการวิจัย	108
สมมติฐานของการวิจัย	108
สรุปผลการวิจัย	109
การอภิปรายผลการศึกษา	115
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	121
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	123
บรรณานุกรม	125
ภาคผนวก	135

ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย 136

ประวัติผู้เขียน..... 142



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)	73
ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	78
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกเป็นรายข้อ	80
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง จำแนกเป็นรายข้อ รายด้าน และโดยรวม	84
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร	86
ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา โดยใช้ Levene's test	88
ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	88
ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตำแหน่งงาน โดยใช้ Levene's test	90
ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตำแหน่งงาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	90
ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตำแหน่งงาน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	91

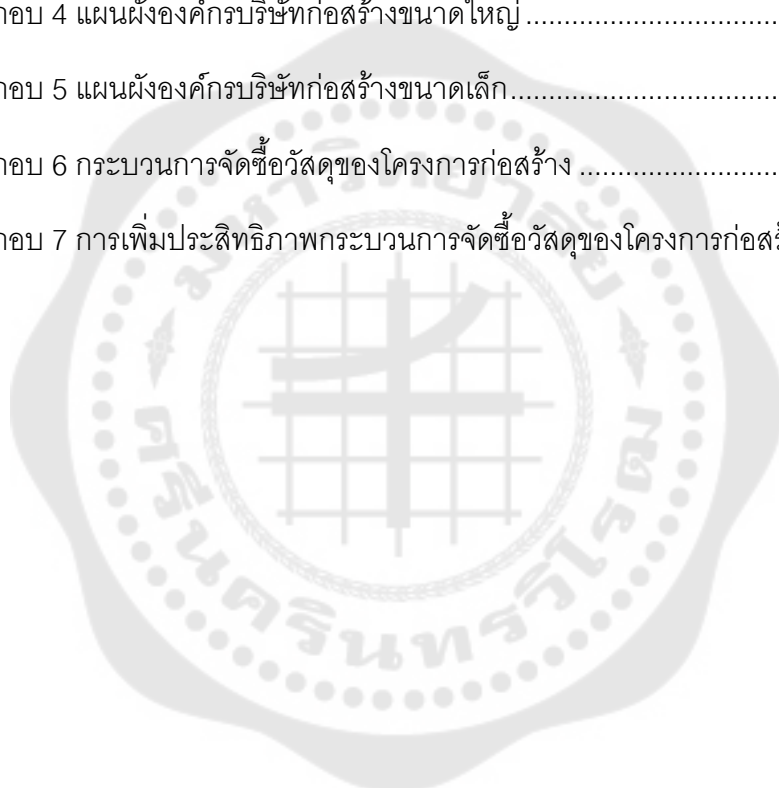
ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดธุรกิจ โดยใช้ Levene's test.....	93
ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดธุรกิจ.....	94
ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทการทำงาน โดยใช้ Levene's test.....	95
ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทการทำงาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	96
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทการทำงาน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	96
ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร.....	98
ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดกับการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร.....	99
ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร.....	103
ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์กับการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร.....	103

- ตาราง 20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย การศึกษา
ตำแหน่งงาน ขนาดธุรกิจและประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้า
วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร
แตกต่างกัน..... 105
- ตาราง 21 สรุปผลการทดสอบปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุ
ก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร 105
- ตาราง 22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มีอิทธิพลในการสั่งซื้อ
สินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขต
กรุงเทพมหานคร 106



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 ภาพแสดงส่วนประสมการตลาดออนไลน์.....	14
ภาพประกอบ 3 ภาพแสดงการออกแบบในการสร้างอารมณ์ของร้าน	16
ภาพประกอบ 4 แผนผังองค์กรบริษัทก่อสร้างขนาดใหญ่.....	37
ภาพประกอบ 5 แผนผังองค์กรบริษัทก่อสร้างขนาดเล็ก.....	38
ภาพประกอบ 6 กระบวนการจัดซื้อวัสดุของโครงการก่อสร้าง	38
ภาพประกอบ 7 การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการจัดซื้อวัสดุของโครงการก่อสร้าง	39



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

โครงสร้างพื้นฐานในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผลสำรวจพบว่าในปัจจุบันภาคเอกชนมีการจัดตั้งบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ตลอดจนการผลิตวัสดุ อุปกรณ์และเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการก่อสร้างเพิ่มมากขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภคทั้งภาครัฐและภาคเอกชน มูลค่าการลงทุนงานก่อสร้างปี 2564 โดยรวมมีแนวโน้มขยายตัว 4.5 ถึง 5.0 เปอร์เซ็นต์ และจะขยายตัว 5.5 เปอร์เซ็นต์ ในปี 2565 ถึง 2566 ปัจจัยขับเคลื่อนมาจากการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ของภาครัฐ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ส่งผลต่อการลงทุนงานก่อสร้างภาคเอกชนให้ขยายตัวเพิ่มส่วนใหญ่เป็นโครงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน คิดเป็นสัดส่วน 82 เปอร์เซ็นต์ ของมูลค่าก่อสร้างภาครัฐทั้งหมด ที่เหลือเป็นโครงการก่อสร้างอาคารของหน่วยงานรัฐ โดยผู้รับเหมาก่อสร้างรายใหญ่มักได้รับเลือกในการรับงานภาครัฐ โดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ เนื่องจากมีประสบการณ์ มีความชำนาญเฉพาะด้าน มีศักยภาพทางการเงิน ตลอดจนมีความเชี่ยวชาญในการทำงาน ส่วนผู้รับเหมา SMEs จะมีโอกาสรับงานภาครัฐในลักษณะของผู้รับเหมาช่วง (Sub-contractors) งานก่อสร้างภาคเอกชนกระจุกตัวในงานก่อสร้างที่อยู่อาศัย มีสัดส่วนคิดเป็น 54 เปอร์เซ็นต์ ของมูลค่าก่อสร้างภาคเอกชนทั้งหมด ที่เหลือเป็นงานก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม สัดส่วน 9 เปอร์เซ็นต์ พาณิชยกรรม 8 เปอร์เซ็นต์ และอื่นๆ 29 เปอร์เซ็นต์ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ มีเป้าหมายในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ เพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจและสังคม การกระจายความเจริญและการพัฒนาเมืองและพื้นที่ เพื่อรองรับการขยายตัวของเมืองและพื้นที่เศรษฐกิจหลัก และส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทุกกลุ่มในสังคม (สำนักคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563)

จากการเติบโตของงานก่อสร้างที่เกิดขึ้น ส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง นายทศพล ทังสุบุตร อธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เปิดเผยว่า ภาพรวมการจดทะเบียนธุรกิจจัดตั้งใหม่ปี 2564 ทั่วประเทศ มีจำนวน 72,958 ราย โดยธุรกิจจัดตั้งใหม่สูงสุดอันดับแรก ได้แก่ ธุรกิจก่อสร้างอาคารทั่วไป จำนวน 7,029 ราย คิดเป็น 10 เปอร์เซ็นต์ โดยธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลและยังคงสถานะดำเนินธุรกิจในกรุงเทพมหานครมีจำนวนประมาณมากกว่า 9,000 ราย ผู้ประกอบการรายใหญ่มีจำนวน 55 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลาง

จำนวน 630 ราย ส่งผลเกี่ยวเนื่องให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจวัสดุก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำของธุรกิจก่อสร้าง โดยยอดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจะผันแปรตามภาวะการลงทุนภาคก่อสร้างในแต่ละปี ทั้งนี้มูลค่าการก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2564 จะอยู่ที่ราว 1.15 หมื่นล้านบาท (ธเนศ มหัทธนาลัย, 2564)

ลักษณะโครงสร้างของผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิต ซึ่งปัจจุบันได้มีการพัฒนาช่องทางการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้สามารถเสนอขายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรงได้มากขึ้น กลุ่มผู้ค้าปลีกรายใหญ่และรายกลางซึ่งมีความได้เปรียบทั้งด้านขนาดของเงินทุน การบริหารจัดการด้านการผลิต และอำนาจต่อรองกับ Suppliers เช่น ด้านราคาและการส่งมอบวัตถุดิบ จึงมีศักยภาพในการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างได้จำนวนมาก ทำให้มีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ลดลง (Economies of Scale) และกลุ่มผู้ค้ารายเล็ก ซึ่งส่วนใหญ่มีขนาดเงินทุนจำกัด จึงมักเลือกขายสินค้าบางประเภทที่ทำกำไรได้มากเท่านั้น ผู้ประกอบการรายใหญ่มีจำนวนทั้งสิ้น 8 ราย ประกอบด้วย กลุ่มโฮมโปร (ร้านโฮมโปร เน้นขายปลีกและเมกาโฮม เน้นขายส่ง) ทีวีสด สยามโกลบอลเฮาส์ ดูโฮม บุญถาวร แกรนด์โฮมมาร์ทและโฮมฮับ มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 30 เปอร์เซ็นต์ ของรายได้รวมในกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้งหมด จากการแข่งขันทางการตลาดด้านการจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ทำให้ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างโดยเฉพาะกลุ่มค้าปลีกรายย่อย และร้านค้าแบบดั้งเดิมจำเป็นต้องเร่งพัฒนาศักยภาพเพื่อให้สามารถแข่งขันได้มากขึ้น

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ทราบถึงสภาพปัญหาด้านศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบกิจการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างรายย่อยแบบดั้งเดิม ซึ่งต้องแข่งขันกับผู้ผลิตและผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ที่เริ่มเข้ามาดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าโดยตรงกับผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นในความพร้อมทั้งเรื่องสต็อกสินค้า ช่องทางการชำระเงิน ความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนความเร็วในการบริการและการขนส่งสินค้าวัสดุก่อสร้าง ที่อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเสียหายต่อธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่มักมีการกำหนดวันส่งงานมอบงานที่ชัดเจน จึงทำให้ไม่สามารถรอสินค้าที่ขนส่งล่าช้าได้ ด้วยปัจจัยและปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีข้อจำกัดในการแข่งขัน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในหลากหลายแง่มุม เพื่อให้สามารถสร้างกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพจนสามารถแข่งขันทางการตลาดได้เพิ่มขึ้น ตลอดจนสามารถนำพฤติกรรมของผู้บริโภคมาวิเคราะห์ เพื่อจัดทำกรนำเสนอสินค้าวัสดุก่อสร้างให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากการผลสำรวจของ ETDA พบว่าพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2563 สูงถึงวันละ 11 ชม. Gen Z, Gen Y ใช้มากที่สุด โดยด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กิจกรรมบน Facebook ยิ่งยังเป็นนิยมสูงสุด และ จากแบบสำรวจพบว่ามีการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น จากสาเหตุหลักๆคือ ผู้ใช้สามารถเข้าถึงระบบและอุปกรณ์ของอินเทอร์เน็ตได้ง่าย อีกทั้งผู้ให้บริการเครือข่ายที่ครอบคลุม ตลอดจนการเข้าใช้งานบริการต่าง ๆ ที่มักอยู่ในรูปแบบออนไลน์ จากการแบ่งตามเจนเนอเรชัน พบว่า กลุ่ม Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี จะใช้งานระบบสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดอยู่ที่ 12 ชั่วโมง 26 นาที และข้อมูลรองลงมา คือ Gen Z ที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 12 ชั่วโมง 8 นาที ขณะที่กลุ่ม Gen X ที่มีค่าเฉลี่ยอายุระหว่าง 40-55 ปี จำนวน 10 ชั่วโมง 20 นาที และส่วนสุดท้ายคือส่วน Baby Boomer อายุระหว่าง 56-74 ปี มีการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 41 นาที ต่อวันตามลำดับ หากจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์ อยู่ที่ 11 ชั่วโมง 28 นาที พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน อยู่ที่ 11 ชั่วโมง 10 นาที เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว อยู่ที่ 10 ชั่วโมง 21 นาที ในส่วนของการค้าในช่องทางออนไลน์ พบว่านิยมขายสินค้า/บริการทางออนไลน์ผ่าน Facebook มากที่สุด คิดเป็น 64.7 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ Shopee, Instagram, LINE และ Lazada คิดเป็น 47.5 เปอร์เซ็นต์, 40.8 เปอร์เซ็นต์, 39.4 เปอร์เซ็นต์ และ 29.4 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ (ดร.ชัยชนะ มิตรพันธ์, 2564)

จากข้อมูลของ ETDA การนำเสนอและการจัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ได้ถูกพัฒนาและนำมาประยุกต์ปรับใช้ให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือและอุปกรณ์สื่อสารที่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดเมื่อเทียบกับยุคสมัยเก่า ผู้ประกอบการมีการนำทฤษฎีและวิธีการต่าง ๆ เข้ามาผสมผสานกับการนำเสนอสินค้า เพื่อให้สินค้าและบริการมีความแตกต่างและโดดเด่นเมื่อเทียบกับสินค้าของคู่แข่ง ปัจจุบันทางด้านการแข่งขันและความต้องการที่มีมากขึ้นของผู้บริโภค ยังส่งผลเชิงบวกต่อสินค้ากลุ่มนี้ จึงถือเป็นโอกาสของผู้จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ที่จะสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ตลอดจนบรรเทาอุปสรรคข้อจำกัดสูงสุดให้กับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ได้ การพัฒนาช่องทาง การนำเสนอและจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จึงถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีการรับรู้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการดำเนินกิจกรรมผ่านช่องทางที่เหมาะสม ก็จะก่อให้เกิดประโยชน์ทางด้านต้นทุน และการบริหารข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย

ผู้วิจัยตระหนักถึงปัญหาความเชื่อมั่นในการส่งสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ ตลอดจนข้อจำกัดของลักษณะของสินค้าและการใช้งาน จึงสนใจทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมา

ก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัย ไว้เป็นข้อมูลให้นักการตลาด และผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง ได้นำผลวิจัยไปวางแผนและเป็นแนวทางในการ พัฒนาการนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่จะส่งผลให้การนำเสนอมีประสิทธิภาพและทำให้ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ มากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย การศึกษา ตำแหน่งงาน ขนาดธุรกิจและ ประสบการณ์การทำงาน ที่มีอิทธิพลในสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่าน ช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่าน ช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลนี้ไปใช้ ในการวางแผนดำเนินธุรกิจ เพิ่มยอดขายและสร้างกำไรในธุรกิจได้มากขึ้นต่อไป

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย การศึกษา ตำแหน่งงาน ขนาดธุรกิจและประสบการณ์การทำงาน ที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทาง ออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุ ก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจในอนาคตของผู้ประกอบการ
3. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทาง ออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำข้อมูลไปใช้ เพื่อปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการจำหน่าย เพื่อให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค

4. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ ไปใช้ในการวางแผนดำเนินธุรกิจเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรในธุรกิจต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มผู้ที่มีอำนาจสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างจะได้จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะใช้สูตรของ W.G. Cochran. (1963) การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) จากจำนวนผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และจะใช้สูตรเพื่อคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ 7% จากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 200 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ในการสุ่มตัวอย่างแบบวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการแจก แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ส่งแบบสอบถามโดยการส่งลิงค์แบบสอบถามผ่านทางแอปพลิเคชัน LINE ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอำนาจสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครจนครบจำนวน 200 ชุด

ตัวแปร (variables) ที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ไว้ดังนี้

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

1.1. ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ประกอบด้วย

1.1.1. การศึกษา

1.1.1.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.1.2. ปริญญาตรี

1.1.1.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.2. ตำแหน่งงาน

1.1.2.1. เจ้าของกิจการ

1.1.2.2. ผู้บริหารระดับสูง (กรรมการผู้จัดการ/รองกรรมการผู้จัดการ/
ผู้อำนวยการ/ผู้จัดการแผนก)

1.1.2.3. หัวหน้าฝ่าย/หัวหน้างาน/หัวหน้าแผนก

1.1.2.4. พนักงานแผนกจัดซื้อ

1.1.2.5. อื่นๆ (เจ้าหน้าที่คลังสินค้า/เจ้าหน้าที่แอดมิน)

1.1.3. ขนาดของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

1.1.3.1. ขนาดเล็ก (จำนวนพนักงาน ไม่เกิน 50 คน)

1.1.3.2. ขนาดกลาง (จำนวนพนักงาน 51-200 คน)

1.1.3.3. ขนาดใหญ่ (จำนวนพนักงาน 200 คน ขึ้นไป)

1.1.4. ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

1.1.4.1. 1 – 5 ปี

1.1.4.2. 6 – 9 ปี

1.1.4.3. 10 ปี ขึ้นไป

1.2. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)

1.2.1. ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2.2. ทางด้านราคา (Price)

1.2.3. ทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

1.2.4. ทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- 1.2.5. ทางด้านบุคลากร (People)
- 1.2.6. ทางด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
- 1.2.7. ทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)
- 1.3. พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ (Social Network Behaviors) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 1.3.1. ความสามารถในการเข้าถึงสื่อออนไลน์
 - 1.3.2. ทักษะคิดต่อการใช้สื่อออนไลน์
 - 1.3.3. ค่านิยมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์
- 2. ตัวแปรตาม (Independent Variables) ได้แก่ ความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร



นิยามศัพท์เฉพาะ (Definition of Terms)

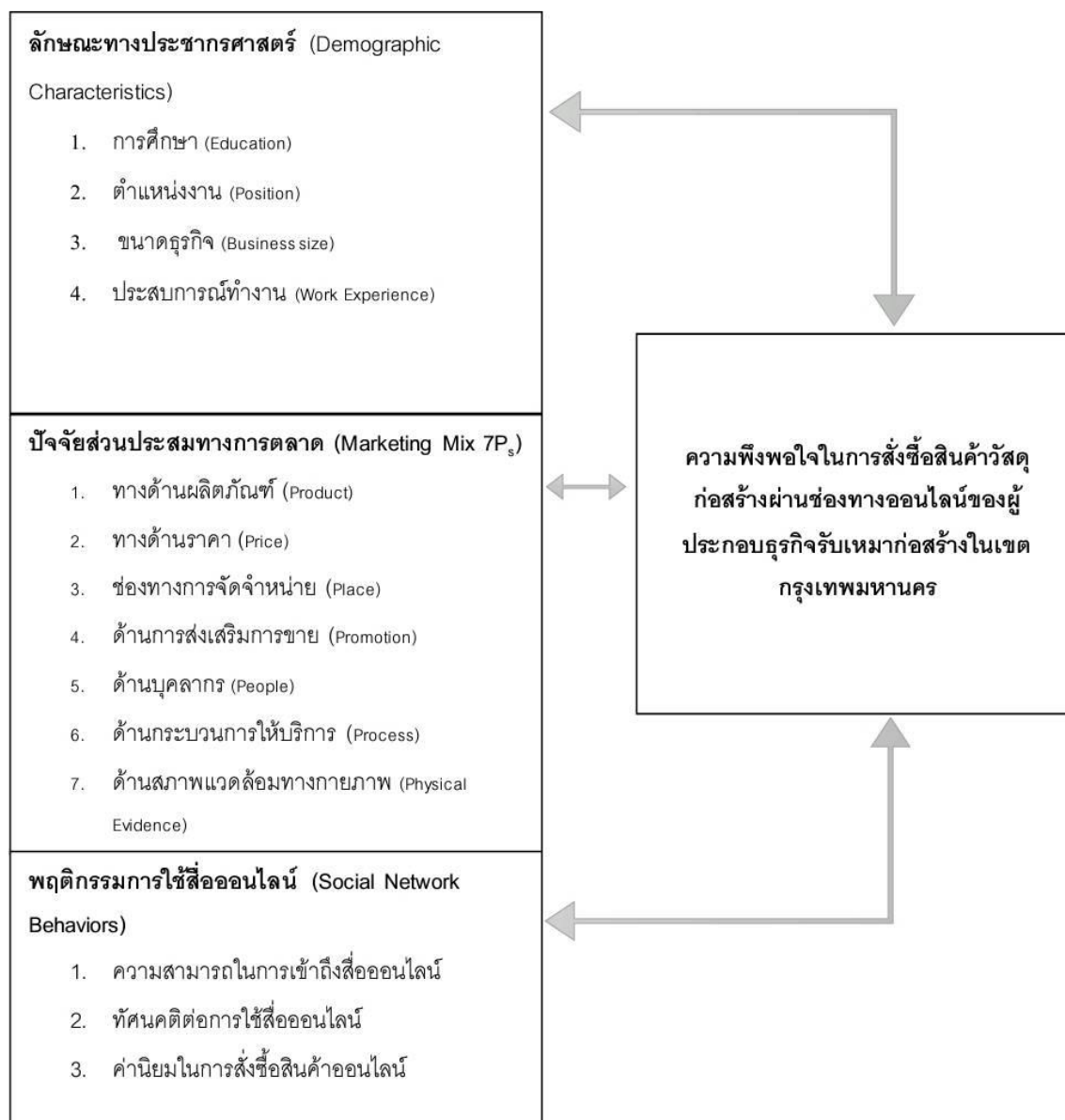
1. **ผู้บริโภค (Consumer)** หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร
2. **ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง (Contractor)** หมายถึง บุคคลที่ประกอบอาชีพรับจ้างก่อสร้างอาคารหรือสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ โดยเป็นผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง
3. **กลุ่มผู้ผลิตสินค้าวัสดุก่อสร้าง (Group of manufacturers of construction materials)** หมายถึง ผู้ซึ่งมีหน้าที่ในการบริหารจัดการ และนำปัจจัยการผลิตที่มีอยู่อย่างจำกัดมาผ่านกระบวนการผลิต เวลา แรงงาน ที่ดิน ต้นทุน เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าวัสดุก่อสร้าง สำหรับสร้างกำไรให้แก่ธุรกิจของตน
4. **กลุ่มผู้ค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม (Traditional trade)** หมายถึง ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ระบบการบริหารจัดการยังไม่ทันสมัยครบวงจร ผู้ค้าส่วนใหญ่จะจำหน่ายสินค้าตั้งแต่วัสดุก่อสร้างพื้นฐาน
5. **กลุ่มผู้ค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)** หมายถึง ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีการบริหารจัดการตั้งแต่หน้าร้านจนถึงหลังร้านอย่างเป็นระบบและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีวัสดุก่อสร้างหลากหลายประเภทครบวงจร
6. **โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)** หมายถึง โครงสร้างทางกายภาพซึ่งใช้อำนวยความสะดวกสาธารณะ ซึ่งอาจเป็นโครงการที่ภาคเอกชนหรือภาครัฐทำก็ได้ โดยมุ่งเน้นให้สาธารณะชนได้ประโยชน์ ระบบขนส่งระบบระบายน้ำ ระบบบำบัดน้ำเสีย เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประเทศเกิดการพัฒนาด้านสังคมและเศรษฐกิจ
7. **งานก่อสร้าง (Construction Project)** หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ทำให้เกิดการประกอบหรือการติดตั้ง ให้เกิดเป็นอาคาร โครงสร้าง ระบบสาธารณูปโภค
8. **สินค้าวัสดุก่อสร้าง (Construction Materials)** หมายถึง สินค้าที่เป็นวัสดุ อุปกรณ์ สำหรับงานก่อสร้างสิ่งต่าง ๆ สถาปัตยกรรมและสิ่งปลูกสร้างอื่นๆ
9. **ช่องทางออนไลน์ (E-commerce Channel)** หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคมและเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการทำการธุรกรรมการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม(Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย การศึกษา ตำแหน่งงาน ขนาดธุรกิจและ ประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำเสนอแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทาง ในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demography)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix)
 - 2.1 ด้านสินค้า (Product)
 - 2.2 ด้านราคา (Price)
 - 2.3 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
 - 2.4 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)
 - 2.5 ด้านบุคลากร (People)
 - 2.6 ด้านกระบวนการ (Process)
 - 2.7 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ (Social Media Behavior)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์
5. ลักษณะทั่วไปของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง (Thailand Constructions)
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Review Literature)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

สุวพันธ์ สุขเจริญ (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ ข้อมูลด้านการศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ยืนยันว่าโดยผู้รับข่าวสาร ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย ดังนี้

1. อายุ เป็นลักษณะทางประชากรที่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการดำรงชีวิต ตามอายุและวัยของแต่ละตัวบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างมากในการศึกษาและ

นำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยอายุจะเป็นสิ่งที่แสดงถึงวัยวุฒิ เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงศักยภาพ ตลอดจนความสามารถในการทำความเข้าใจข่าวสารเนื้อหา รวมถึงมีการรับรู้ในด้านต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกันออกไปตามประสบการณ์ในชีวิตที่คยพบเจอมา หรือสามารถกล่าวได้ว่าอีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องชี้ถึงความใส่ใจและสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น ความชอบ เรื่องการเมือง เรื่องของอนาคต เป็นต้น และยังชี้ให้เห็นถึงการแสดงอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละกลุ่มสังคม

2. เพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาตั้งแต่กำเนิด จะประกอบด้วยประชากรที่เป็นเพศหญิง (Female) และประชากรที่เป็นเพศชาย (Male) และอื่นๆ และโดยทั่วไปจะมีจำนวนประชากรที่ใกล้เคียงเสมอกัน เพื่อความสมดุลในประชากรทุกกลุ่ม เพศเป็นสิ่งที่กำหนดหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนกำหนดด้านพัฒนาการต่าง ๆ ด้านร่างกาย ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงวัยอีกด้วย พฤติกรรมของบุคคลก็มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับเพศ เช่น เพศหญิงจะมีความต้องการรับรู้และติดต่อสื่อสารในระดับที่มาก ในขณะที่เพศชายและมรความต้องการด้านการติดต่อที่น้อยกว่า แต่มักจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลที่มากกว่า เป็นต้น

3. ระดับการศึกษา เป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกศักยภาพในการเลือกรับข่าวสารและการรับรู้ด้านต่างๆ คนมีข้อมูลความรู้ มีการคิดวิเคราะห์ เข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ได้ต่างกันจากระดับการศึกษาที่ต่างต่างกันไป ทำให้คนในแต่ละระดับความรู้มีการความคิดเห็นในด้านต่างๆที่แตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน การศึกษาสามารถทำให้บุคคลมีระดับความรู้ที่มากกว่ามีศักยภาพและทักษะที่มากกว่าอย่างสอดคล้องกัน นอกจากนี้การศึกษายังเป็นส่วนที่ทำให้เกิดความคิด ทักษะคิด ค่านิยมแตกต่างกันออกไปอีกด้วย

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นสิ่งที่แยกบุคคลให้มีกลุ่มในการรับรู้ข่าวสารตามทีกลุ่มนั้นๆให้ความสนใจ ทั้งนี้การประกอบอาชีพ ความสนใจ สถานภาพสมรส รายได้ หรือศาสนา ล้วนส่งผลต่อการรับรู้สารที่ไม่เหมือนกัน อีกทั้งยังพบว่ารายได้ของบุคคลเป็นเครื่องแบ่งชี้ถึงฐานะทางเศรษฐกิจ และเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญอย่างมาก เนื่องจากสามารถชี้วัดการใช้จ่ายในการได้ข้อมูลข่าวสาร ผู้ที่มีสถานทางเศรษฐกิจที่ดีมักจะได้รับข้อมูลมากกว่าและเป็นประโยชน์มากกว่าในการดำรงชีวิต ในทางตรงกันข้าม หากผู้ที่มีสถานทางเศรษฐกิจไม่พร้อมเท่าที่ควร จะมีโอกาสในการเข้าถึงการศึกษาน้อย ทำให้มีองค์ความรู้ที่น้อยกว่า ทำให้ลดทอนโอกาสในการใช้ศักยภาพหรือความรู้ในการสร้างสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ดี (DeFleur, 2016)

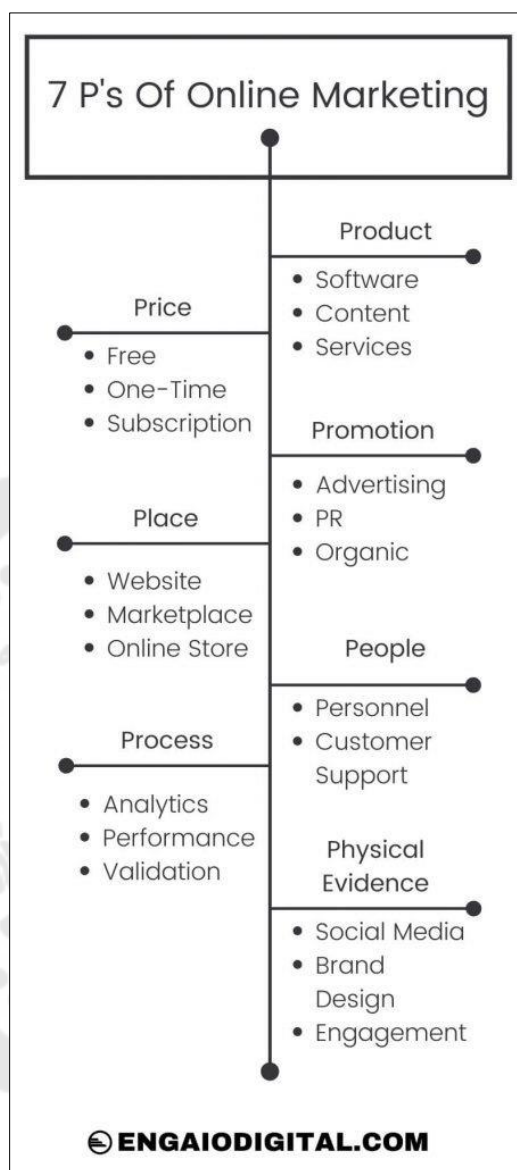
ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) DeFleur (2016) ได้แสดงความคิดเห็นว่า พฤติกรรมของบุคคลโดยมากจะมีความสอดคล้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากร โดยสามารถนำมาวิเคราะห์และแยกเป็นกลุ่มๆ ได้ กลุ่มบุคคลที่มีการแสดงออก

พฤติกรรมที่มีความคล้ายหรือไปในทิศทางเดียวกัน มักจะจับตัวเป็นกลุ่มเดียวกัน หากนำมาวิเคราะห์ถึงลำดับชั้นทางสังคม จะพบว่ากลุ่มคนที่มีพฤติกรรมคล้ายกันจะเลือกรับข่าวสาร เนื้อหา และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารไปในทิศทางเดียวกัน และเมื่อศึกษาถึงทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้พัฒนามาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) พบว่าบุคคลหรือผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix)

Kotler (2018) ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ ผู้ศึกษาด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าธุรกิจที่ให้บริการจำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7P การกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะคุ้นเคยกับส่วนผสมทางการตลาดของ 4P หรือ 7P ซึ่งเป็นกรอบการทำงานการทบทวนกลยุทธ์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท และเป็นกรอบการทำงานที่สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์กับธุรกิจทุกขนาด ต่อมาเมื่อมีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ทำให้เกิดการผสมผสานและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ Online Marketing โดยการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ จะสามารถวัดผลได้ง่ายกว่า เมื่อเทียบสื่อออฟไลน์ที่วัดผลค่อนข้างยาก ช่องทางขายของออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, LINE, Google, YouTube และอีกมากมาย

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix)



ภาพประกอบ 2 ภาพแสดงส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ที่มา: Engaio Digital (2020) The 7 P's of Online Marketing Mix

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

อักษรวิภา จันทศิริ (2564) ได้กล่าวว่า การวางแผน Product ในโลก Online เพื่อพัฒนากลยุทธ์ Digital Marketing ของแบรนด์นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงสองสิ่งสำคัญนั่นคือ Core Identity

ที่เป็นส่วนประกอบพื้นฐานของสินค้าและบริการที่เป็นที่ 'ต้องการ' และเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคจริงๆ อีกสิ่งคือ Extended Identity ที่เป็นส่วนเสริมหรือประโยชน์ของ Product ที่เกี่ยวข้องกับ Core Identity ตัวแรก ตัวอย่างปัจจัยที่ครอบคลุมคำว่า Product ในรูปแบบการตลาดออนไลน์คือ คุณภาพของสินค้าและบริการ (Quality) ผลิตรถยนต์ที่สามารถใช้งานได้ดี คงทน สวยงามปลอดภัยในการใช้งาน และมีมาตรฐาน เมื่อได้ใช้งานผลิตรถยนต์จะทำให้เกิดการประเมินคุณภาพหลังการใช้งาน หากคุณภาพดีกว่าที่คาดหวังไว้จะทำให้เกิดเป็นความประทับใจ และจดจำตราสินค้าหรือชื่อผู้ผลิต จนเกิดเป็นการซื้อซ้ำเป็นผู้บริโภคประจำ และอาจจะช่วยบอกต่อให้เพื่อนๆ หรือญาติพี่น้องซื้อตามด้วย โดยเฉพาะในในปัจจุบันที่โลกสังคมออนไลน์ เข้าถึงได้ง่าย และถูกใช้เป็นที่ในการบอกเล่าความนึกคิด ความรู้สึกต่าง ๆ ทั้งในด้านดีและด้านไม่ดี หากผู้บริโภคไม่พอใจคุณภาพสินค้าของเรา อาจจะไปเขียนต่อว่า หรือบรรยายความไม่พอใจในสังคมออนไลน์ โดยไม่ยอมติดต่อกลับมาบอกผู้ขายโดยตรงได้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม)

1.1. การแสดงออกถึงความเป็นแบรนด์ (Online Brand Identity)

การค้นหา หรือการ search เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบสินค้าและบริการกลายเป็นเรื่องปกติ การมีตัวตนบนโลกออนไลน์ หรือ Digital Footprint ที่ดีจะทำให้ผู้คนค้นหาได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งนี้ข้อมูลจาก Go – Globe ได้เปิดเผยว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกา 22 เปอร์เซ็นต์ ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการจากช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีคนให้เหตุผลไว้ถึง 49 เปอร์เซ็นต์ ว่าเป็นเพราะพวกเขายังขาดความเชื่อถือในแบรนด์หรือผู้ให้บริการ จึงไม่สบายใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งการที่ธุรกิจไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ จึงทำให้การค้าขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีโอกาสสูญเสียรายได้ประมาณ 9.1 พันล้านต่อปีเลยทีเดียว

1.2. สร้างอารมณ์ในการตัดสินใจ (Business Mood & Tone)

แบรนด์ที่มีเรื่องราวที่น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเข้าถึงและสามารถจดจำได้นั้น จะได้เปรียบในการแข่งขันกับสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน และดึงดูดผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำ การจะกำหนด Mood and Tone ให้ชัดเจนนั้น ควรรู้ว่ากลุ่มผู้บริโภค อายุ สินค้าหรือบริการที่มอบให้ผู้บริโภค และเมื่อสำหรับโลกออนไลน์นั้น การที่แบรนด์ ๆ หนึ่งจะสามารถกำหนด Mood & Tone ให้ชัดเจนได้ จะมีรายละเอียดที่แตกต่างจากออฟไลน์ออกไปบ้าง แต่ก็ยังคงให้หลักการที่คล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์ความรู้สึกตั้งแต่เข้าหน้าแรกของเว็บไซต์ Fanpage หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ การออกแบบหน้าตา การกำหนดสี ฟอนต์ภาษาที่ใช้ และองค์ประกอบอื่นๆ อีกมากมาย ตัวอย่างการกำหนด Mood and Tone ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านกาแฟสตาร์บัค



ภาพประกอบ 3 ภาพแสดงการออกแบบในการสร้างอารมณ์ของร้าน

ที่มา: Extranicegroup (2020) Signature Identity ตัวตนออนไลน์ และการสร้างแบรนด์

1.3. รูปภาพสินค้า

บริษัทผู้ให้บริการสื่อรูปภาพชั้นนำของโลกอย่าง CANVA ได้มีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ในการใช้รูปภาพรวมกับการนำเสนอสินค้าพบว่า เนื้อหาที่มีภาพที่เกี่ยวข้องได้รับการเข้าชมมากกว่าเนื้อหาที่ไม่มีภาพ 94 เปอร์เซ็นต์ ผู้คนจำข้อมูลได้ดีขึ้นเมื่อได้รับชมเนื้อหาที่สนใจพร้อมกับรูปภาพประกอบ 65 เปอร์เซ็นต์ และเนื้อหาที่มีภาพประกอบมีแนวโน้มที่จะแชร์บนโซเชียลมีเดีย 40 เท่า เนื่องจากมีการนำเสนอรูปภาพสินค้าและบริการในปริมาณที่มหาศาลในตลาดออนไลน์ การนำเสนอจึงต้องมีความแตกต่างและโดดเด่นเพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายให้จดจำสินค้าและบริการมากที่สุด

1.4. บริการ (Customer Service)

จากรายงานการสำรวจจาก Customer Experience Report 2019 พบว่า 60 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภค เลือกลงชื่อมากกว่าหนึ่งช่องทางในการติดต่อกับแบรนด์ ผู้บริโภคมีความอดทนที่จำกัดต่อการรอและการแก้ปัญหาจากแบรนด์ โดย 44 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคให้เวลาการตอบรับจากแบรนด์เพียง 1 ชั่วโมง และยังพบว่ามากถึง 85 เปอร์เซ็นต์ จะพยายามติดต่อในช่องทางอื่น หากยังไม่ได้รับการติดต่อหรือแก้ไขจากช่องทางแรก ผู้บริโภคส่วนมากต้องการการตอบรับที่เร็ว การพัฒนาระบบ CRM นี้ เพื่อเป็นเครื่องมือที่สามารถรวมทุกช่องทางของการรับเรื่องจากผู้บริโภคไว้ในช่องทางเดียว ช่วยให้แบรนด์เข้าถึงและบริการผู้บริโภคได้รวดเร็วขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพในการ

ทำงาน และสร้างประสบการณ์ที่ดี เพิ่มระดับความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคยุคดิจิทัล (ธนิตา รัฐธนาวุฒิ, 2562)

2. ด้านราคา (Price)

Kotler (2016b) กล่าวว่า ราคาหมายถึง จำนวนเงินที่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ต้องจ่ายเป็นค่าบริการหรือผลิตภัณฑ์ แต่ถ้ามองให้กว้างขึ้นจะต้องรวมมูลค่าทุกๆ ด้านที่ผู้ซื้อต้องจ่ายเพื่อจะได้รับบริการหรือผลิตภัณฑ์ เช่น ค่าเดินทาง ค่าเสียเวลาทำงาน สิทธิภาพ กิจประเพณีที่ถูกล (2556) ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า ผลิตภัณฑ์กับราคา ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ราคาเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือการตลาด หนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด

และอักษรภาศ จันทศิริ (2564) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับราคาสินค้าในตลาดออนไลน์ (Online Price) ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งหมายถึงนโยบายด้านราคาของแต่ละบริษัท เพื่อนำมาเป็นรูปแบบในการตั้งราคาของสินค้าและบริการที่จะกระจายออกไปจำหน่ายในตลาดออนไลน์ นอกจากนี้ การตั้งราคาสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยหากบริษัทตั้งราคาสินค้าหรือบริการไว้สูง พร้อมระบุคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีเยี่ยม เหมาะสมกับราคา ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ตรงกันข้ามหากสินค้าและบริการมีการนำเสนออย่างไม่มีคุณภาพหรือเหมาะสมราคามากพอ อาจส่งผลกระทบต่อความรู้สึกไม่ต้องการซื้อสินค้า ทั้งนี้ ผู้ประกอบการยังสามารถนำหลักจิตวิทยามาร่วมกับการตั้งราคาสินค้าได้อีกด้วย เช่น เวลาสั่งของออนไลน์แล้วต้องเสียค่าส่งเพิ่มจากราคารวมของสินค้าทั้งหมด ซึ่งในกรณีนี้อาจจะเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เสนอฟรีเฟอร์ส่งฟรีให้ผู้บริโภค อาจจะช่วยสร้างความเต็มใจและพอใจมากกว่า เห็นได้ชัดว่าปัจจัยด้าน Pricing Model และความพอใจของผู้บริโภค

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

Gary Armstrong (2014) อาร์มสตรองและคณะ กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่ายจะเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายมากที่สุด เช่น การนำสินค้าและบริการไปส่งมอบในเวลาที่คุณต้องการ โดยจะมีรูปแบบการบริการที่แตกต่างกันตามประเภทของสินค้าและบริการ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภค และต้นทุนของธุรกิจ นักการตลาดจึงมีการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทาง ให้เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด

อักษรภาค จันทศิริ (2564) ได้กล่าวว่า ในการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันร้านค้ายังสามารถวางสินค้าและบริการในช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคนั้นสามารถสั่งซื้อได้จาก Smart Phone ผ่าน Application Shopping Online/ E-Commerce ต่างได้ง่ายและสะดวก และร้านค้ายังสามารถสร้างเว็บไซต์แบรนด์ หรือตราสินค้าของร้านตัวเองได้โดยง่าย พร้อมกับหน้า Shopping Site ที่ผู้บริโภคสามารถหยิบสินค้าที่สนใจสั่งซื้อลงตะกร้า หรือการใช้รูปแบบกระจายสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ Third-party ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ Watsons หรือ Gowabi ที่เป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับความสวยงามที่รวบรวมสินค้าและบริการครบครัน ซึ่งเป็นอีกวิธีในการเพิ่ม Awareness ให้กับผู้บริโภคที่สนใจซื้อสินค้าของ Platform นั้นเกี่ยวกับแบรนด์ที่มี หรืออาจจะเป็นเว็บไซต์ B2C หรือ C2C อย่าง Shopee และ Lazada เป็นที่นิยมอย่างมาก

ปัจจัยที่ครอบคลุมในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ คือ

1.1. ช่องทางในการซื้อขายที่เหมาะสม

จากผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) พบว่า การขายลักษณะ E-commerce มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยนิยมจัดจำหน่ายสินค้าหรือขายผ่านหน้าโฮมเพจส่วนบุคคลของตนเอง และยังมีการนำสินค้าไปวางขายตามช่องทางตลาดออนไลน์อีกด้วย โดยจะระบบให้เลือกซื้อสินค้าและมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายไว้รองรับ เช่นการโอนชำระ หรือการจ่ายกับพนักงานส่งสินค้าเมื่อสินค้าถูกส่งถึงผู้รับแล้ว มีบริษัทและธุรกิจหลายแห่งเพิ่มช่องทางการขายในช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นจำนวนมาก เช่น 7-11 จำหน่ายสินค้าโดยให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้ใน 7-Catalogue การจำหน่ายสินค้าผ่าน Social media เป็นการขายที่นิยมกันในกลุ่มคนที่ยังทำงานประจำ โดยใช้เวลาว่างในการเลือกชมสินค้าเปรียบเทียบสินค้า ในส่วนของผู้จำหน่าย จะพบมากในกลุ่มอาชีพอิสระ โดยการนำสินค้าไปจำหน่ายผ่าน Marketplace และอื่นๆ

1.2. ช่องทางตาม Segmentation ของผู้บริโภค

จากผลสำรวจการใช้ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการได้ทราบว่า ผู้บริโภคหนึ่งคนนั้นสามารถใช้ช่องทางออนไลน์ได้อย่างหลากหลาย ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาสินค้าว่าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายใด และจากนั้นจึงสามารถทำการศึกษากิจกรรมของกลุ่มเป้าหมายนั้น ถึงความสามารถและความพอใจในการใช้ช่องทางออนไลน์ใดมากที่สุด ซึ่งจะสามารถเลือกจำนวนช่องทางในการขายสินค้าและบริการให้ครอบคลุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เมธปริยา คำนวนวุฒิ, 2563)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Promotions)

อักษราภักดิ์ จันทศิริ (2564) ได้กล่าวว่า Promotion หมายถึงวิธีการที่แบรนด์ที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคและบริษัทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของบริษัท ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นส่วนที่บริษัทต้องวางกลยุทธ์ตาม Segmentation ของผู้บริโภคที่เตรียมไว้ในส่วน Product นั้นเอง โดยที่ปัจจัยตัวนี้จะส่งผลกับธุรกิจมากหรือน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับความเข้าใจช่องทางที่จะทำการตลาดให้สินค้าและบริการ สามารถส่งไปถึงผู้บริโภคได้จากทุกช่องทางและใน Digital Marketing เป็นการตลาดเพียงช่องทางเดียวอาจไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการควรจำเป็นต้องใช้ Communication Tools ที่จะปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักสินค้าและบริการให้มากขึ้น ตัวอย่าง ของ Communication Tools ที่สำคัญในโลกของ Digital Marketing

1. การทำ Ads เช่น การยิงโฆษณาแบบ Paid Search
2. การเปิดการขาย เช่น การสร้างหน้าสินค้าบนเว็บไซต์ หรือ การทำ Affiliate Marketing
3. การเสนอโปรโมชั่น เช่น การแจกคูปองลดราคา หรือ สะสมแต้ม
4. การทำ PR เช่น การสร้าง Campaign ผ่าน # Hash tag หรือการจ้าง Influencer
5. การทำสปอนเซอร์
6. การทำ Email Marketing
7. การจัด Event เช่น การจัดทำ Webinar ให้ความรู้
8. การทำ P2P หรือ Peer-to-peer เพื่อสร้างกระแสผ่าน Advocate เป็นต้น

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร และ นภัสนันท์ เซาว์ดี (2560) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านทางออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ในกลุ่มของผู้ที่ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับงานก่อสร้างจำนวน 7 คน โดยคิดเป็น 70 เปอร์เซ็นต์ นั้นจะมองว่าการที่มีโปรโมชั่นนั้นเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นในการจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านทางออนไลน์ เพราะว่าการทำโปรโมชั่นจะเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการดึงดูดใจ ทำให้คนหันมาสนใจ โดยทางร้านค้าออนไลน์อาจจัดทำโปรโมชั่นตามแต่ละหมวดหมู่ของสินค้า หรือจัดเป็นกิจกรรมเพื่อดึงดูดและเพิ่มความน่าสนใจ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย หรืออาจจะมีโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะของกลุ่มผู้ออกแบบสถาปนิก

5. ด้านบุคลากร (People)

ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งมีการคัดเลือก การจูงใจ การฝึกอบรม เพื่อให้รับรู้ถึงข้อมูลของสินค้าและสามารถบริการหรือให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้อย่างแตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ จะมีความสัมพันธ์ในด้านการ

ติดต่อสื่อสาร เจ้าหน้าที่ต้องมีความรู้ ความสามารถและมีทัศนคติที่สามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

ณัฐธิดา คุ่มแพทย์ (2563) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในด้านการซื้อสินค้าบริการขึ้นมาอยู่ในลำดับที่ 5 จากลำดับที่ 8 ในปี 2559 แสดงให้เห็นว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อี-คอมเมิร์ซ) กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันผลการสำรวจดังกล่าว แสดงให้เห็นความกังวลของผู้บริโภคที่มีต่อการคุ้มครองต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ในระดับที่สูงเช่นกัน กล่าวคือ ร้อยละ 98.4 ให้ความสำคัญกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็นอันดับแรก และร้อยละ 98.2 ให้ความสำคัญกับการป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลและอาชญากรรมทางไซเบอร์ เช่น การฉ้อโกงการจรรยาบรรณ การปลอมแปลง รวมไปถึงการละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัว เป็นต้น 2 รายงานดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภค แม้ลักษณะของธุรกิจอี-คอมเมิร์ซซึ่งเป็นการติดต่อกันผ่านช่องทางออนไลน์จะสร้างความสะดวกสบายให้ทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจ แต่ด้วยข้อจำกัดเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ไม่สามารถติดต่อกันได้โดยเห็นหน้า ธุรกิจอี-คอมเมิร์ซจำเป็นต้องมีลักษณะบางอย่างที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือได้ 3 อันจะส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคต่อไป

อักษรวิภา จันทศิริ (2564) ได้กล่าวว่า People เป็นปัจจัยที่รวมถึงพนักงานของบริษัท สื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคและผู้มีส่วนร่วมอื่นๆ ในขณะระหว่างการซื้อขายหรือบริการก่อนและหลังการขายกับผู้บริโภค ซึ่งในการทำ Digital Marketing นั้นการมีส่วนร่วมหรือความช่วยเหลือของพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ อาทิเช่น การตอบอีเมลหรือตอบข้อความบนเว็บไซต์ หรือ Chatbot โดยบริษัทและร้านค้าอาจจะสร้างข้อมูล FAQ ไว้แล้ว เกิดความรวดเร็วในการตอบโต้พูดคุยได้สะดวกและรวดเร็ว อย่างไรก็ตามความต่างของผู้บริโภคข้อมูลที่มีใน FAQ อาจจะไม่เพียงพอ ส่งผลกระทบต่อ User Experience ผู้บริโภค ปฏิเสธในการสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ด้วยเช่นกัน ดังนั้นบริษัทในยุค Digital ควรคำนึงถึงความสำคัญของฝ่ายบริการและ Support ผู้บริโภคให้มาก

หลักการสำคัญและข้อควรคำนึงในด้านบุคลากร (People)

1. การมีข้อมูลเพื่อ Contact ผู้บริโภคแบบรายคน

การใช้เทคโนโลยี หรือเครื่องมือเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล เข้ามาทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อให้แบรนด์สามารถมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค

ได้แบบคนรู้ใจ นอกจากนี้การตลาดยังสามารถนำผลการวิเคราะห์ Data มาพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ การนำเสนอ Content ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และการทำโฆษณาให้ตรงใจผู้ชม ซึ่งการทำตลาดแบบเฉพาะเจาะจงนี้ มีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ได้แบบ Real-Time หรือสามารถตอบสนองได้แบบทุกที่ ทุกเวลา และเพื่อเพิ่ม ยอดขาย (STEPS Academy, 2564)

2. การสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ (Engagement)

วิริยา สุทธินันท์ ไรดม (2564) ศึกษาการสร้างความสัมพันธ์และกับ ผู้บริโภค (Engagement) ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคเก่าที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการของเราไปแล้ว หรือผู้บริโภคที่เคยมาดูเว็บไซต์ Facebook Fanpage และช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ของธุรกิจจุดมุ่งหมายหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคไม่ลืมแบรนด์สินค้าและบริการ ดังนี้

2.1. ทำความเข้าใจเครื่องมือและช่องทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจให้ได้ โดยเราต้องทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคและผู้ชมทำอะไรในแต่ละช่องทางออนไลน์ของธุรกิจ และมีเหตุผลอะไรในการเข้ามาใช้หรือเยี่ยมชมแต่ละเครื่องมือและช่องทางออนไลน์

2.2. นำหลักการ Micro Moment มาประยุกต์ใช้กับการทำการตลาดออนไลน์ในทุก ๆ ช่องทาง เมื่อเราทำความเข้าใจพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคได้แล้ว สิ่งที่เราต้องทำต่อมาคือการสื่อสารและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคบนช่องทางออนไลน์แต่ละช่องทางให้รวดเร็วและตรงจุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายและเร็วยิ่งขึ้น

2.3. ใช้ข้อมูลของผู้บริโภคหรือผู้ชมเว็บที่มีอยู่ในกรณีที่เรามีข้อมูลของผู้บริโภคอยู่แล้ว เช่น อีเมล เบอร์โทรศัพท์ ฯลฯ เราควรทำความเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการของผู้บริโภค และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและแม่นยำมากที่สุด

2.4 ให้ความสำคัญกับการแบ่งกลุ่ม ผู้บริโภค (Segmentation) เน้นเน้นว่าผู้บริโภคแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Segmentation) จะทำให้เราสามารถทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะมีผลทำให้เราสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ได้ง่ายขึ้น สร้าง Content ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ดีขึ้น มอบสิ่งที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มต้องการได้ตรงจุดมากขึ้น

2.5 มอบคุณค่าที่คุ้มค่าให้กับผู้บริโภคและสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เมื่อเราสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภคได้แล้ว เราควรเชื่อมความสัมพันธ์และสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอต่อไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำเราได้ และเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าและบริการ ธุรกิจอาจจะพิจารณานำเสนอเงื่อนไขในการซื้อสินค้า

และบริการที่พิเศษสุด ๆ ให้กับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นได้ด้วย

2.6 ทำโฆษณาและการตลาดออนไลน์แบบ Remarketing การทำโฆษณา Remarketing (Remarketing Advertising) คือการทำโฆษณาย้อนกลับไปหาผู้ชมที่เคยเข้ามาเยี่ยมชมหรือทำอะไรบางอย่างบนช่องทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจ เช่น เว็บไซต์ Facebook, YouTube ฯลฯ รวมไปถึงผู้บริโภคที่เรามีฐานข้อมูลอยู่แล้ว โดยการทำโฆษณา Remarketing Ad. คืออีกหนึ่งวิธีที่ช่วยให้เราสามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเดิมได้ รวมทั้งกลุ่มผู้ชมที่ยังไม่เคยซื้อหรือใช้สินค้าของเรา แต่อาจจะมีความสนใจในสินค้าและบริการได้การบริการผู้บริโภค (วิริยา สุทธินันท์วิโรดม, 2562)

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ในด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง กิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับวิธีการปฏิบัติในเรื่องของการนำเสนอข้อมูลสินค้า ขั้นตอนต่างๆในการสั่งซื้อ ตลอดจนการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการบริการได้อย่างครบถ้วน ถูกต้องและรวดเร็ว ในแต่ละองค์การจะมีการขั้นตอนต่างๆที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละลักษณะของสินค้าและบริการ มีระยะเวลาของกิจกรรมในแต่ละขั้นตอนที่แตกต่างกัน ภายในกระบวนการต่างๆเหล่านี้ จะมีวิธีการที่องค์กรจัดตั้งขึ้นมาเพื่อเป็นกรอบระเบียบในแต่ละขั้นตอน มีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน เพื่อให้กระบวนการต่างๆมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคที่ได้ใช้บริการมีประสบการณ์ที่ดีและก่อให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

อักษราภักดิ์ จันทศิริ (2564) ได้กล่าวว่า Process หรือวิธีการหรือกระบวนการบริษัทและองค์กรใช้ในการทำงานเพื่อเข้าถึงและประยุกต์ใช้กลไกทางการตลาดกับสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้า การทำ PR โปรโมทแบรนด์ หรือแม้แต่การเข้าถึงผู้บริโภคโดยการใช้ Customer Service ก็ตาม โดย Process จะช่วยให้สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และสร้าง Customer Experience ได้ดียิ่งขึ้น เพราะจะสามารถจำแนก Journey ของผู้บริโภคได้ตั้งแต่แรกเริ่มว่าในแต่ละขั้นตอน ผู้บริโภคมีความต้องการอะไรบ้าง และบริษัทสามารถใช้วิธีไหนเข้ามาช่วยเหลือผู้บริโภค เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเสียความรู้สึกกับทางแบรนด์ เพราะฉะนั้นในปัจจุบันด้าน Process จะให้ความสำคัญในเรื่อง Design หรือ UI/UX ของเว็บไซต์พอสมควร ความพร้อมในการบริการ ความเร็วและคุณภาพ สิ่งที่จะช่วยให้การประสานงานได้มีประสิทธิภาพ คือ

1. การโฟกัสที่ผู้บริโภคโดยเฉพาะ (Customer's Journey)

Customer Journey เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพช่วยให้เข้าใจบริบทของผู้บริโภค ได้เห็นภาพที่ชัดเจนว่าผู้บริโภครู้จักแบรนด์เราจากไหน ค้นหาเราจากช่องทางใด อะไรทำให้ตัดสินใจซื้อและ

กลับซื้ออีกครั้ง ไปจนถึงการจรรักษ์ภักดีต่อแบรนด์ นั้นทำให้แบรนด์เข้าใจและรู้จักผู้บริโภคของมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากซื้อสินค้าบนช่องทาง Social Media ไม่ว่าจะเป็น Facebook หรือ Instagram จะต้องใช้การโปรโมทด้วย Content ที่ผู้บริโภคสนใจ และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับการให้บริการในขั้นตอนต่าง ๆ เช่น การรับออเดอร์ การจัดส่งในระยะเวลาที่รวดเร็ว ได้อย่างราบรื่น หรือสำหรับธุรกิจที่ขายบนช่องทาง Website ผู้บริโภคจะมาจากการใช้ เครื่องมือการค้นหาอย่าง Google ผู้บริโภคจะใช้ในการหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ดังนั้นการออกแบบเว็บไซต์จะต้องมีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ใช้งานได้ง่าย มีความสวยงาม (STEPS Academy, 2562)

2. การสื่อสาร

การสื่อสารภายในองค์กร มีการทำงานและการจัดการที่เป็นระบบ ทำให้สามารถติดตามงานประสานงาน และสื่อสารกันภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง จึงสามารถเรียกตรวจสอบได้ในทุกขั้นตอนการทำงาน เช่น ปัญหาผู้บริโภคได้รับสินค้าผิด ตรวจสอบและเรียกดูกล้องวงจรปิดของการบรรจุสินค้า เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และดำเนินการแก้ไขทันทีหากผิดพลาดจริง ส่งสินค้ารวมถึงรับผิดชอบค่าเสียหาย และค่าใช้จ่ายในการจัดส่งทั้งหมด เป็นต้น สื่อสารกับองค์กรภายนอก เราประสานงานกับหน่วยงานภายนอกแทนผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อรับสินค้าเข้าคลังที่ส่งตรงจากโรงงาน หรือการติดตามพัสดุกับบริษัทขนส่ง ด้วยการทำงานแบบมืออาชีพทำให้การทำงานง่ายขึ้น รวมถึงติดต่อกับผู้บริโภคของธุรกิจโดยตรงในบางกรณีบริการผู้บริโภคในทุกช่องทางเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงความช่วยเหลือ หรือคำแนะนำในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการได้ง่าย และสะดวกสบายที่สุดจากทุก ๆ ช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการโทรโดยตรง , Line Official , E-mail หรือช่องทางแชทออนไลน์อย่าง Facebook ก็ตาม เราให้บริการที่รวดเร็ว ตอบกลับแบบ real-time และแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วที่สุดใน 24 ชั่วโมง

3. การทำงานของทีม IT และเว็บไซต์

- 3.1. Accessibility: ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล
- 3.2. Speed: ความเร็วในการแสดงผลข้อมูลบนเว็บไซต์
- 3.3. Attractiveness: เว็บไซต์ต้องน่าสนใจ ดึงดูดสายตา
- 3.4. Simplicity: ความง่ายในการใช้งาน
- 3.5. Credibility: ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (เรตติ้งแพลนเน็ต)

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และสัมผัสได้จากการได้ใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นการสร้างความรู้สึกที่แตกต่างออกไปจากที่ผู้บริโภคเคยได้ใช้สินค้าหรือบริการก่อนหน้า เช่น การแต่งกายของพนักงานในร้าน การจัดวางและการตกแต่งร้านค้า การพูดจาตอบสนองต่อผู้บริโภค ความรวดเร็วของการบริการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนมากที่สุด จึงต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้เสมอ เพื่อให้สามารถส่งมอบความประทับใจต่อสินค้าและบริการต่อผู้บริโภค

อักษรภาค จันทศิริ (2564) ได้กล่าวว่า ในกรณีของ Digital Marketing ก็คือการที่แบรนด์ใส่ใจกับการสร้าง Website ที่น่าสนใจ ใช้งานสะดวก มีช่องทางการชำระเงินได้หลายช่องทาง และรวมถึงการ Support ผู้บริโภค จะเป็นบริการด้านข้อมูล FAQ, เบอร์โทรศัพท์, อีเมล หรือ Chatbot ที่สามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชม. ก็เป็น Customer Experience ที่ดีที่จะสามารถส่งเสริมเพื่อดึงดูดผู้บริโภคใหม่และลูกค้าเก่าที่แบรนด์อีกครั้ง และสิ่งสำคัญมากที่สุดของการนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นคือการแสดงผลไปยังผู้บริโภคให้มีความน่าสนใจให้มากที่สุด

โดย ชัชฎา อัครศรีวร นากาโอะ และ กฤษณัท แสนทวี (2562) ได้จำแนกรูปแบบการนำเสนอสินค้าสินค้าเพื่อสื่อถึงลักษณะทางกายภาพผ่านช่องทางออนไลน์ไว้ 5 กลุ่ม ดังนี้

1. การนำเสนอในรูปแบบข้อความหรือตัวอักษร (Text) ข้อความจะใช้เพื่อแสดงรายละเอียดข้อมูลบทความ หรือเนื้อหาข้อมูลที่ต้องการนำเสนอ รวมถึงรูปแบบของบทความและสีสันของตัวอักษรที่ใช้งานให้เหมาะกับหน้าจอแสดงผลของอุปกรณ์ทุกรูปแบบ

2. การนำเสนอรูปภาพนิ่ง (Still Image) จะเป็นสื่อภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น รูปภาพนิ่ง (Images) และภาพการออกแบบกราฟิก (Graphic) ภาพถ่ายภาพนิ่ง (Photograph) แผนภูมิภาพ (Chart) ภาพแผนที่ (Map) โลโก้ตราสินค้า (Logo) และภาพวาด (Sketch) เป็นต้น ถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในระบบงานมัลติมีเดีย มากกว่าข้อความ บทความ เนื่องจากภาพให้ผลต่อการรับรู้ทางการมองเห็นและจะสามารถถ่ายทอดสื่อความหมายได้ดีกว่าข้อความหรือบทความซึ่งข้อความจะมีข้อจำกัด ในด้านความแตกต่างในแต่ละภาษา แต่ภาพนั้นจะสามารถสื่อสารความหมายได้ในทุกชนชาติ

3. เสียง (Sound) เป็นการจัดเก็บในรูปแบบของสัญญาณดิจิทัลในรูปแบบสัญญาณเสียง ซึ่งจะสอดคล้องกับเนื้อหาและสามารถสร้างความน่าสนใจและทำให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี ซึ่งเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมากกว่าข้อความหรืออักษรรวมถึงภาพนิ่ง

4. ภาพเคลื่อนไหว (Animation) หมายถึงภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างสรรค์จินตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชม เช่นการเคลื่อนไหวของลูกสูบของเครื่องยนต์

5. วิดีโอ (Video) เป็นองค์ประกอบของมัลติมีเดียที่มีความสำคัญและเป็นที่ยอมรับนำมาใช้อย่างมาก เนื่องจากสามารถแสดงผลได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง โดยการแสดงผลภาพเคลื่อนไหวของวิดีโอ (Motion Video) รูปแบบของไฟล์วิดีโอที่ใช้ในการบันทึกภาพและเสียงที่สามารถทำงานกับคอมพิวเตอร์ได้

สีของรูปการแสดงผลการนำเสนอตราสินค้า สี จัดเป็นองค์ประกอบที่ใช้เป็นสำคัญอีกประการ ในหลายๆองค์กร มักมีที่มาจากสีของสัญลักษณ์ที่นำออกแบบสร้างเกิดถ่ายทอดให้เกิดความจดจำในใจผู้บริโภค ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของ ชลูด นิ่มเสมอ (2557) ที่ได้จำแนกคุณลักษณะของสีไว้ ดังนี้

1. ความเป็นสี (Hue) หมายถึง เป็นสีอะไร เช่น แดง เหลือง เขียว ฯลฯ วงสี สีของธรรมชาติ

2. น้ำหนักของสี (Value) หมายถึง การแสดงผลของสว่างหรือความมืดของเฉดสี และการผสมสีขาวเข้าไปในสีอื่น สีนั้นจะสว่างขึ้น หรือมีน้ำหนักของสีอ่อนลง และหากเพิ่มสีขาวเข้าไปทีละน้อยๆ เป็นลำดับเราจะได้ค่าของสีหรือน้ำหนักที่ผสมกันออกมาแสดงออก และสามารถเรียงลำดับจากเฉดสีที่เข้มที่สุดไปจนอ่อนที่สุดได้ด้วยเช่นกัน

3. ความจัดของสี (Intensity) หมายถึง การแสดงความสดหรือความบริสุทธิ์ของสีสีหนึ่ง สีที่ถูกผสมด้วยสีดำจะมีความหม่นลง ความจัดหรือความบริสุทธิ์จะลดลง ความจัดของสีจะสามารถเรียงลำดับจากจัดมีความชัดเจนที่สุดไปจนเฉดสีที่มีความชัดเจนต่ำที่สุดได้สามารถมาจัดเรียงข้อมูลสีได้หลายลำดับ ด้วยการค่อยๆ เพิ่มปริมาณของสีดำที่ผสมเข้าไปทีละน้อย จนถึงลำดับที่ความชัดเจนมีของสีมีน้อยที่สุดนอกจากนี้ และยังมีการศึกษาเรื่องของอิทธิพลของสีจะเห็นได้ว่า สีสามารถเป็นตัวกำหนดทิศทางของการลำดับของเรื่องราวได้ ความจัดชัดเจนของสี น้ำหนักของสี ปริมาณของสี ความตัดที่แตกต่างกันของสี สามารถเป็นสื่อเครื่องหมายบ่งชี้ว่าส่วนใดเป็นจุดเริ่ม จุดหยุดชั่วคราว หรือจุดสิ้นสุดโครงสร้างของกลุ่มสี และ ทองเจือ เขียดทอง (2548) ได้นำเสนอการศึกษาของเฉดสีไว้ ดังนี้

สีอุ่น Warm Color เป็นกลุ่มสีอุ่น เช่น แดง เหลือง ส้ม เมื่อมีการจับคู่ของสีโทนนี้จะทำให้ความรู้สึกถึงพลังงานสื่อถึงการเคลื่อนไหว ความการบ่งบอกความแข็งแกร่ง และความต้องการที่จะเป็นจุดสนใจ

สีเย็น Cool Color เป็นกลุ่มสีเย็น เช่น สีน้ำเงิน เขียว ม่วง เป็นกลุ่มสีที่แสดงถึง ความเป็น ส่วนตัว ความสงบ ความเงียบ ความขรึมเป็นอนุรักษ์นิยม การส่งผลเข้าถึงจิตวิญญาณ

Monotone เป็นการใช้งานกลุ่มสีจากธรรมชาติของโทนเอกรงค์ของสีชาวดำ เช่น สีเทาอ่อน เทาแก่เข้มสีเบจหรือสีขาวนวล ที่ให้ความรู้สึกสงบเงียบ และภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความ คลาสสิก โทนสีในรูปแบบลักษณะนี้ มักใช้กับสินค้าที่มีราคาสูง หากจะใช้โทนสีนี้แสดงออกในงาน ออกแบบประเภท Signage System งานบรรจุภัณฑ์ งานโฆษณาหรือ งานด้านกราฟิกอื่นๆ ควรที่ จะเพิ่มความแตกต่างของสีหรือพื้นผิวของสี เพื่อให้มองเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

สีเอกรงค์ Monochromatic เป็นการใช้สีโทนเดียว แต่จะสามารถไล่น้ำหนักสีได้ตั้งแต่เข้ม ที่สุดถึงอ่อนที่สุด

สีข้างเคียง Analogous คือกลุ่มสีที่จัดอยู่ในกลุ่มโทนสีที่ใกล้เคียงกันในวงสีธรรมชาติ เช่น สีน้ำเงิน น้ำเงินเขียว และสีเขียว กลุ่มของโทนสีเหล่านี้ จะเป็นโทนสีที่ต้องการให้เกิดภาพลักษณ์ แสดงถึงความสุขุม นุ่มนวลและการมีรสนิยมสูง

สีตรงข้าม Complementary คือ คู่สีที่มีความตรงข้ามระหว่างกัน สีโทนอุ่นและสีโทนเย็น มีความเหมาะสมในการออกแบบงานที่ต้องการใช้งานเพื่อเรียกร้องความสนใจ หรือเพิ่มความโดดเด่น เช่น งานจัดแสดงสินค้าแบนเนอร์ หรืองานบรรจุภัณฑ์ที่เป็น สีเกือบตรงข้าม Split Complements เป็นการจับ คู่สีตรงข้ามที่ไม่ตัดกันรุนแรง เท่ากับการจับคู่ที่เป็นสีแบบ Complementary โดยใช้วิธีผสมสีชั่วคราวข้าม เช่น การจับคู่กันของสีแดงกับสีเขียว น้ำเงิน หรือสีเขียวเหลืองที่แสดงอารมณ์และความหมายของสีตามหลักจิตวิทยาได้ ซึ่งสอดคล้อง Eiseman (2003) ได้นำเสนอความหมายของสีและผลกระทบที่มีต่ออารมณ์และความรู้สึกไว้ ดังนี้

สีขาว บ่งบอกถึงความบริสุทธิ์ ความสงบเรียบง่าย

สีเหลือง บ่งบอกถึงความอบอุ่น การมีมิตรภาพ ความบันเทิง ความสนุกสนาน

สีเขียว บ่งบอกถึงความสงบ การเป็นธรรมชาติ ความมีชีวิตชีวา

สีส้ม บ่งบอกถึงความคิดสร้างสรรค์ การมีความเชื่อมั่น ความร่าเริงสนุกสนาน

สีแดง บ่งบอกถึงความร้อนแรง ความตื่นเต้นท้าทาย มีอิทธิพลในด้านราคา

สีชมพู บ่งบอกถึงความอ่อนหวาน นุ่มนวล

สีม่วง บ่งบอกถึงความหรูหรา ความสง่างาม ความลึกลับ

สีฟ้า บ่งบอกถึงความสว่าง อิสระเสรี สงบเยือกเย็น และมีความคิดสร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้น

สีน้ำตาล บ่งบอกถึงความมั่นคงเด็ดเดี่ยว สุขุม เรียบง่าย

สีเทา บ่งบอกถึงความสมดุล ความร่วมมือ มีความเป็นกลาง

สีด้า คือความเข้มแข็ง ลึกลับ ทำท่าย

อิทธิพลของ สี ต่อการออกแบบตราสินค้าในการทำธุรกิจ สัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) ที่เราพบเห็นกันนั้น นับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำธุรกิจที่ช่วยสะท้อนความเป็นตัวตนของแบรนด์ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น โดยการออกแบบโลโก้สินค้าที่มีประสิทธิภาพ นอกจากจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและมีรูปแบบที่โดดเด่นสวยงามแล้ว การใช้ สี ก็เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็นและช่วยเพิ่มคุณค่าของโลโก้ด้วยเช่นกัน

Bonello (2013) ได้สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบตราสินค้าโลโก้ระบุว่า การเลือกสีของตราสินค้าโลโก้ที่มีความเหมาะสม จะสามารถเพิ่มการรับรู้และเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ (แบรนด์) ได้มากถึง 73 เปอร์เซ็นต์ อีกทั้งยังจะช่วยเพิ่มการจดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์สำหรับผู้บริโภคได้เพิ่มสูงขึ้นอีก 80 เปอร์เซ็นต์ โดยสีที่นิยมมาใช้ในการออกแบบตราสินค้าโลโก้แต่ละสี จะสามารถสื่อสารความหมายและถ่ายทอดความความรู้สึกของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคได้แตกต่างกัน โดยสีที่เป็นที่นิยมมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ สีโทนฟ้า ในขณะที่สีที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดคือ สีโทนเทา แต่ผลการศึกษาสำรวจกลับนั้นพบว่า สีเทาเป็นสีที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการออกแบบตราสินค้าโลโก้ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ ในรูปแบบของการร่วมลงทุนกัน (Corporate Business) ส่วนการออกแบบตราสินค้าโลโก้ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงความสวย ความงามไม่จำเป็นต้องใช้สีชมพูในการนำเสนอเสมอไป เนื่องจากผลสำรวจพบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่กลับชื่นชอบสีโทนฟ้ามากที่สุดและตามมาด้วยสีโทนม่วงเป็นอันดับ 2 นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบตราสินค้าโลโก้ คือ ต้องสามารถอ่านออกได้ง่าย สามารถสื่อสารออกได้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้รูปแบบของตราสินค้าโลโก้ยังควรมีความแปลกใหม่ โดดเด่น และการออกแบบที่มีความคล้ายคลึงกับแบรนด์อื่นๆ ซึ่งการออกแบบที่มีความแปลกใหม่นี้เองจะช่วยสร้างความโดดเด่นน่าสนใจ สร้างความแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่งได้เป็นอย่างดี

ประโยชน์ของการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ วัดผลได้ การทำการตลาดออนไลน์สามารถวัดผลได้ โดยการวัดผลก็จะดูที่การคลิกแหล่งที่มาของคลิก (Source) ซึ่งปัจจุบันมีการใช้เครื่องมือเข้ามาจับข้อมูล เช่น Google Analytics และ ระบบ CRM ต่าง ๆ ที่สามารถประมวลผล และวิเคราะห์ออกมาเป็นตัวเลขได้อย่างแม่นยำ กำหนดงบประมาณได้ การทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) สามารถกำหนดงบประมาณได้ชัดเจน ตลอดจนสามารถกำหนดเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ของแคมเปญได้ และระบบจะคิดเงินเมื่อโฆษณาบรรลุ

วัตถุประสงค์แล้วเท่านั้น คล่องตัว สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ทันตามกระแสในแต่ละช่วงเวลาได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ (Social Media Behavior)

ทฤษฎี Technological Acceptance Model (TAM) การยอมรับทางเทคโนโลยี อธิบายทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้เทคโนโลยี โดยมีองค์ประกอบของการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ ทัศนคติ และความตั้งใจที่จะใช้ ซึ่งถือเป็นหลักการสำคัญที่ควบคุมการนำเทคโนโลยีมาใช้ นอกจากนี้ ผู้ใช้งานเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีอาจช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพในการค้นหาข้อมูล (Rauniar, 2014)

ทฤษฎี I-PACE An Interaction of Person-Affect-Cognition-Execution ได้รับ การพัฒนาเพื่อให้เข้าใจจิตวิทยา กระบวนการการพัฒนาและบำรุงรักษาการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย การปฏิสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลอาจส่งผลให้เกิดประสบการณ์ และนำมาซึ่งความพึงพอใจ ตลอดจนทำให้เกิดพฤติกรรมบางอย่าง โดยสถานการณ์เหล่านี้มักจะเป็นการตอบสนองทางอารมณ์และความรู้ความเข้าใจและความสนใจที่เพิ่มขึ้นในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย อิทธิพลของการตอบสนองทางปัญญาและอารมณ์เหล่านี้ ส่งผลให้ผู้ใช้งานประพฤติตนในลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน เช่น หุนหันพลันแล่น หรือเกิดการไตร่ตรองขณะที่กำลังใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Matthias Brand, 2019)

การเข้าถึงเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้ประกอบการมองเห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ การพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้เกิดของร้านค้าออนไลน์จำนวนมาก บทบาทที่สำคัญที่สุดของโซเชียลมีเดียคือการที่ได้เปลี่ยนวิธีการสื่อสารของผู้บริโภคและนักการตลาดให้มีประสิทธิภาพ การเข้าถึงที่สะดวกมากขึ้น ข้อมูลและอิทธิพลตลอดบทบาทต่าง ๆ ของสังคม ล้วนมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เกิดการเปรียบเทียบและการประเมินผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ โดยมีโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางใหม่ในการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การใช้โซเชียลมีเดียยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจที่จะโน้มน้าวผู้อื่นๆ ผ่านการรีวิวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้ ผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะทางจิตสังคมอื่นๆ เช่น รายได้ แรงจูงใจในการซื้อ การนำเสนอสินค้า (Elisabeta, 2014)

Pornpimat Thaworn (2021) ศึกษาว่าพฤติกรรมของลูกค้าออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ (แบบจำลอง TPB) ซึ่งรวมถึงทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ทฤษฎี TPB ที่สนับสนุนพฤติกรรมซื้อและหลังการซื้อของผู้บริโภค และมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อของออนไลน์ ช่องทาง

การตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถคาดการณ์ทัศนคติของผู้บริโภคได้ บรรทัดฐานของการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมในแง่ของการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คะแนนเรตติ้ง และบทวิจารณ์ออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค บรรทัดฐานส่วนตัว ได้สร้างอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ และความเข้าใจกระบวนการวิธีการชำระเงิน การจัดส่ง และบริการหลังการขาย เผยให้เห็นว่าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อและหลังการซื้อของผู้บริโภค ในแง่ของขนาด พบว่าอิทธิพลเชิงบวกของกลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ผู้บริโภคมีความตระหนักมากขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อออนไลน์อันเนื่องมาจากบทวิจารณ์ออนไลน์ที่เพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยที่ตามมาซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ บริการหลังการขายในระยะเวลาหลังการซื้อ ซึ่งรวมถึงบริการจัดส่ง คุณภาพของการบริการลูกค้า ความเร็วในการจัดส่ง และการรับประกันสินค้า

บุปผา เมฆศรีทองคำ (2554) ได้ให้นิยามความหมายของการรู้เท่าทันสื่อว่า หมายถึงความสามารถของแต่ละบุคคลในการเข้าถึง แปรความหมาย มีความเข้าใจ สามารถตีความ ประเมินและสามารถสร้างเนื้อหาสื่อในรูปแบบที่หลากหลาย ด้วยความตระหนักถึงผลกระทบจากสื่อที่ได้รับ โดยไม่ถูกรบกวนจากสื่อที่ได้รับมา และสามารถพัฒนาเพื่อให้อ่านสื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้และการดำรงชีวิตของทั้งต่อตนเองสังคมได้ ข้อมูลที่เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อเป็นมุมมองที่ได้จากการที่บุคคลเปิดรับสื่อ และสามารถตีความหมายของเนื้อหาของสื่อตามที่ได้เปิดรับด้วยความตระหนักถึงผลกระทบของสื่อและมีสติในการเปิดรับโดยวัตถุประสงค์ของการรู้เท่าทันสื่อคือ การเสริมสร้างพลังอำนาจของบุคคลเพื่อให้บุคคลควบคุมสื่อไม่ตกอยู่ภายใต้การครอบงำของสื่อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Customer Satisfaction)

J. theor (2019) เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแนวคิดของผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ราคา และข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าให้สินค้า บริการ เพื่อส่งตรงไปยังผู้บริโภคและสร้างความประสบการณ์ที่ดีในการสั่งซื้อให้กับผู้บริโภค โดยมีตัวแปรด้าน ความปลอดภัย ความพร้อมใช้งานของข้อมูล การจัดส่ง คุณภาพ ราคา และเวลา ที่จะสามารถส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งนี้พบว่า การรักษาความปลอดภัย ความพร้อมใช้งานของข้อมูล การจัดส่ง คุณภาพ ราคา และเวลา เป็นตัวปัจจัยที่สำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยตัวแปรเหล่านี้มีผลในเชิง

บวกอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า และเมื่อผู้บริโภคพึงพอใจต่อประสบการณ์สั่งซื้อ ซึ่งส่งผลให้มีแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งต่อไป

ความปลอดภัย หมายถึง ความสามารถของเว็บไซต์ในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคจากการเปิดเผยข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาตในระหว่างการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ความปลอดภัยถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคที่ซื้อทางออนไลน์รับรู้ได้ เนื่องจากได้มีปัญหาด้านความเชื่อมั่นในเรื่องของความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลให้เกิดความเสียหายได้ ความปลอดภัยมีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจระหว่างการทำธุรกรรมออนไลน์ เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดระหว่างการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิต กิจการที่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค จะทำให้มีจำนวนการเข้าเยี่ยมชมร้านค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะ ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขายที่พวกเขาไว้วางใจหรือผลิตภัณฑ์ราคาสินค้าที่พวกเขาคุ้นเคย ทั้งนี้รายงานระบุว่า 70 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในสหรัฐอเมริกา มีความกังวลอย่างมากเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของตนในทางที่ผิดและความปลอดภัยของธุรกรรม

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องและถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์มักไม่ค่อยมีโอกาสได้สัมผัสสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ผู้ขายออนไลน์จึงต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้ศึกษาข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ปริมาณและความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นองค์ประกอบสำคัญในการรับรองคุณภาพการบริการในออนไลน์ ปริมาณข้อมูลหมายถึงความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่เพียงพอในระหว่างการทำธุรกรรมออนไลน์ (เช่น การเปรียบเทียบราคา) ในขณะที่ความน่าเชื่อถือหมายถึงระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในข้อมูลจากผู้ขายออนไลน์ให้มา การให้ข้อมูลที่เหมาะสมสามารถช่วยให้ผู้ขายออนไลน์ขจัดความกังวลและความกลัวของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ได้

การขนส่งที่รวดเร็วก่อให้เกิดความพึงพอใจ การจัดส่งสินค้าถือเป็นกิจกรรมหลักในการส่งมอบความพึงพอใจไปยังผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคจะเกิดความคาดหวังมากกว่าปกติ จึงต้องมีการตอบสนองต่อความหวังด้วยการจัดส่งที่รวดเร็ว ความพึงพอใจเมื่อได้รับสินค้าที่สั่งซื้อที่มากับการบรรจุที่ดี มีจำนวนครบถ้วน ดังนั้นจึงต้องมีการจัดส่งผลิตภัณฑ์อย่างปลอดภัย เชื่อถือได้ และรวดเร็วไปยังปลายทาง

คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการในร้านค้าออนไลน์ คุณภาพจะส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ถูกกำหนดให้เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศโดยรวมของผลิตภัณฑ์ โดยจะชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ประสิทธิภาพของ

ผลิตภัณฑ์เป็นตัวกำหนดที่ทรงพลังที่สุดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ การศึกษาจำนวนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการค้าออนไลน์ยืนยันว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า การจัดการคุณภาพในธุรกิจจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก อีกทั้งการบริการคือความสามารถที่บ่งบอกถึงศักยภาพของธุรกิจ

การกำหนดราคา เป็นปัจจัยสำคัญในความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอันดับแรก จากมุมมองของผู้บริโภคจำนวนหนึ่งระบุว่า การกำหนดราคามีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับความพึงพอใจของลูกค้า การกำหนดราคาส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้เกี่ยวกับมูลค่าและความสามารถในการใช้งานของสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าครั้งที่เปลี่ยนผู้จำหน่ายที่เคยซื้อไปแล้วเนื่องจากการกำหนดราคา การกำหนดราคาจึงมีอิทธิพลพิเศษต่อความพึงพอใจของลูกค้าออนไลน์ที่มีประสบการณ์อย่างมาก

การประหยัดเวลา เวลาเป็นทรัพยากรหลักที่ผู้บริโภคใช้เมื่อซื้อทางออนไลน์หรือในร้านค้าแบบดั้งเดิม การเรียกดูแคตตาล็อกออนไลน์ระหว่างการซื้อของออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาและลดความเครียดเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการช้อปปิ้งแบบเดิม ๆ นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคออนไลน์และผู้บริโภคออฟไลน์ ผู้บริโภคออฟไลน์กังวลเรื่องผลประโยชน์ในการซื้อ การประหยัดเวลาและทางเลือก ในขณะที่ผู้บริโภคออนไลน์กังวลเรื่องความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และการส่งมอบตรงเวลา

จากการศึกษาของ Nadkarni (2012) พบว่าผู้ใช้งานเลือกใช้สื่อและเนื้อหาเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจและสังคม

ทฤษฎีนี้ระบุความต้องการที่สำคัญห้าประการ:

- (1) ความต้องการส่วนบุคคล เพิ่มความน่าเชื่อถือ การยอมรับสถานะ
- (2) ความต้องการทางอารมณ์ ความสุข ความรู้สึก ความรัก
- (3) ความต้องการทางปัญญา การได้รับข้อมูล, ความรู้
- (4) ความต้องการปลดปล่อยความตึงเครียด หลบหนีจากปัญหา หรือสถานการณ์ที่กดดัน เบี่ยงเบนความสนใจ
- (5) ความต้องการบูรณาการทางสังคม ปฏิสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อน

ในทำนองเดียวกัน รูปแบบปัจจัยการใช้ Facebook ที่เสนอโดย Nadkarni (2012) อธิบายปัจจัยจูงใจสองประการที่ผลักดันให้บุคคลใช้ Facebook เพื่อเข้าร่วมกับผู้อื่นและได้รับการยอมรับจากสังคม

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ (Customer Expectations)

คิวดพร ซิมะโชติ (2556) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของบุคคล คือ เป็นการตั้งขึ้นเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการนั้น ความต้องการและความคาดหวังจึงเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันแทบแยกไม่ออก เพราะถ้ามนุษย์เกิดความต้องการแล้วความคาดหวังก็จะตามมา อย่างไรก็ตามความต้องการของมนุษย์เมื่อได้รับการตอบสนองในระดับที่ต้องการแล้ว ก็จะมีความคาดหวังในสิ่งที่อยู่สูงขึ้นไปอีกตามลำดับองค์ประกอบของความคาดหวัง

ศึกษาองค์ประกอบของความคาดหวัง (The Component of Expectation) ได้แก่

1. บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับ หรือปรารถนาที่จะได้รับซึ่งระดับความปรารถนานั้นขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการที่ได้รับ

2. บริการที่เพียงพอ (Adequate Service) เป็นระดับต่ำสุดของการบริการที่ผู้บริโภคจะยอมรับได้โดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจซึ่งความคาดหวังระดับนี้เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกของผู้ให้บริการอื่นๆ

3. บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) เป็นระดับการให้บริการที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากผู้ให้บริการ ในขณะที่ผู้บริโภคพบกับผู้ให้บริการ การบริการที่คาดการณ์นี้มีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์ความคาดหวังของผู้รับบริการ

ภัทรนิตา อักษรถึง (2555) ได้กล่าวว่า ในด้านความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้งานในการเข้าใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo จากผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ส่วนการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการซื้อด้านยอดซื้อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยง (Connection) พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับด้านเนื้อหา (Content) และด้านการปรับแต่ง (Customization) จากผลการวิจัย ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้จริงหลังการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ มากกว่าความคาดหวังก่อนการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ พบในองค์ประกอบด้านรูปแบบและด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคพึงพอใจมากในองค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านดังกล่าว

ณัฐรดา คุณหอม (2551) ได้ให้ความเห็นว่า ความคาดหวังในองค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ในส่วนของความคาดหวังของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านบริการจอง/ซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางเว็บไซต์อุตสาหกรรมสายการบิน และต้องการตรวจสอบตารางการบินด้วยตัวเอง ด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินสรุปแล้วทฤษฎีการคาดหวังเกิดจากความต้องการหรือการตั้งความหวังไปล่วงหน้า และเชื่อว่าถ้าดำเนินการวิธีนี้ จะได้รับผลตอบแทนเช่นนั้น ส่วนผลที่จะได้รับอาจจะทำให้เกิดความพอใจหรือไม่พอใจได้ ดังนั้น ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการจะมีความคาดหวังที่เกิดจากรูปภาพตัวอย่างของสินค้าและบริการของเว็บไซต์ออนไลน์ซึ่งอาจจะตรงหรือไม่ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นเว็บไซต์ออนไลน์ต้องมีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่สูงขึ้นไปตามลำดับตามความต้องการและต้องมีการพัฒนาไปตามยุคสมัย

Victor H. Vroom. (1964) ทฤษฎีแห่งความคาดหวัง (Expectancy Theory) บางที่เรียกว่า ทฤษฎี

V.I.E. เนื่องจากมีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญ คือ

V คือ Valence หมายถึง ความพึงพอใจ

I คือ Instrumentality หมายถึง สื่อเครื่องมือ วิธีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ

E คือ Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้นๆ

บุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องพยายามกระทำการด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองด้านความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวัง หรือคาดหวังเอาไว้ บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจ และขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกเรื่อย ๆ แนวความคิดนี้ Vroom เป็นผู้เสนอ โดยมีความเห็นว่าบุคคลจะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยจะเลือกทางเลือกที่เชื่อว่าจะนำไปสู่ผลตอบแทน หรือรางวัลที่เขาต้องการมากที่สุด ทฤษฎีนี้ทำนายว่า บุคคลแต่ละคนจะเลือกทางเลือกที่มีผลตอบแทนสูงที่สุด ทฤษฎีการคาดหวังของ Vroom มีข้อสังเกตคือ บุคคลใดจะได้รับการจูงใจที่จะใช้ความพยายามในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ หรือให้สำเร็จต่อเป้าหมาย ก็ต่อเมื่อเชื่อในความสามารถของตนเองว่า ความพยายามในการปฏิบัติงานจะมีผลในทางดี และผล

การปฏิบัติงานจะช่วยให้ได้ผลตอบแทนตามที่ต้องการหรือพึงปรารถนา หรืออาจสรุปได้ว่าการที่จะโน้มน้าวจิตใจให้คนทำงานขึ้นอยู่กับความคาดหวัง (Expectancy) ที่คนเชื่อว่า ความพยายามของคนจะสัมฤทธิ์ผลออกมาเป็นระดับผลงาน ดังนั้นบุคคลจะทำงานให้สำเร็จหรือไม่ประการใดย่อมขึ้นอยู่กับจิตภาพ และความเชื่อของเขาว่าเขาต้องการหรือไม่ต้องการอะไร และจะใช้กลยุทธ์อะไรในอันที่จะดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายตามที่เขาเลือกทางเดินเอาไว้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพ (Perceived Quality)

Matsuoka (2017) ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าการรับรู้ด้าน คุณภาพ ความพึงพอใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ในแอฟริกาใต้พบว่า ในด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพนั้นจะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และ Srivastava (2019) ได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานธุรกรรมการเงิน ทางธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศอินเดีย ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมี อิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งานระบบของผู้บริโภคที่ใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมสำหรับการใช้งานคุณภาพ คุณสมบัติและคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการที่มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการตามที่ระบุไว้ โดยเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ผู้จำหน่ายสามารถส่งมอบคุณภาพสินค้าหรือบริการได้ตรงตามหรือเกินความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นเรียกว่า คุณภาพ

Kotler (2016a) ลักษณะของบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ประเมินได้ยากกว่าสินค้า การกำหนดคุณภาพการบริการที่ยอดเยี่ยม มีมาตรฐานและประสิทธิภาพสูง คือ การบริการที่ตรงหรือเกินความคาดหวังของผู้บริโภค จะเป็นตัวขับเคลื่อนพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมไปถึงความภักดี Wirtz (2561) ได้ให้ความเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างต่อคุณภาพบริการ ในปัจจุบันประกอบไปด้วยมิติคุณภาพที่ประเมินจากผู้บริโภคผู้รับบริการ 5 มิติ ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และ ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) เครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการบริการ หรือ SERVQUAL ขึ้นอยู่กับสองส่วนที่แตกต่างกันก็คือ ความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้รับการบริการ สำหรับการประเมินความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นหากคะแนนการรับรู้มากกว่าหรือเท่ากับคะแนนความคาดหวัง หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ แต่ถ้าหากคะแนนการรับรู้มีน้อยกว่าคะแนนความคาดหวังจะหมายถึงผู้บริโภคไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ได้รับ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่า (Perceived Value)

Kotler (2016a) สอดคล้องกับ De Vries (2014) ได้ศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการรับรู้คุณค่าที่สูงกว่า จะมีแนวโน้มที่จะมีการมีส่วนร่วมและเกิดความผูกพันต่อช่องทาง Facebook Fanpage ของสินค้าหรือบริการนั้นมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีการรับรู้คุณค่า การที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับปัจจัยทางการตลาดทั้งหมด

ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การประเมินการใช้งานและคุณสมบัติของ สินค้าและบริการในภาพรวม ซึ่งเป็นอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) อันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการรับรู้คุณค่า จึงเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ เพราะการรับรู้คุณค่าจะช่วยนำไปสู่ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว นอกจากนี้การรับรู้ค่ายังหมายถึง ผลประโยชน์ที่ ผู้บริโภคได้รับ (Perceived benefits) และเป็นความรู้สึกสมหวังกับสิ่งที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคอีกด้วย

Smith (2007) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเป็นโครงสร้างหลายมิติ โดยรวมมิติการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้พัฒนาตัวชี้วัดการรับรู้คุณค่าประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ด้านการใช้งาน (Functional) ด้านการใช้เหตุผล (Epistemic) ด้านอารมณ์ (Emotional) ด้านสังคม (Social Value) และด้านเงื่อนไข (Conditional) แต่จำนวนของมิติที่ใช้ศึกษา ขึ้นอยู่กับบริบททางงานวิจัย และ นฤมล กิมภากรณ์ (2562) ได้กล่าวว่า มิติของการรับรู้คุณค่า 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน (Functional) ด้านการใช้เหตุผล (Epistemic) ด้านอารมณ์ (Emotional) ด้านสังคม (Social) และ ด้านเงื่อนไข (Conditional) ซึ่งทั้งหมดมีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จากการใช้งานบนสื่อบล็อกเว็บไซต์ (Website blog) Cheng (2015) ได้ศึกษาบริบทของสื่อ สังคมออนไลน์ (Social media) รวมถึงการศึกษาบนช่องทาง Facebook นิยมใช้มิติของการรับรู้คุณค่า 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน (Functional) ด้านอารมณ์ (Emotional) และด้านสังคม (Social)

การศึกษาของ Gan (2017) พบว่า การรับรู้คุณค่าทั้ง 3 ด้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ผ่านช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (Social commerce) ผลการวิจัยเช่นเดียวกับ งานวิจัยในบริบททางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) Kim (2013) ได้อธิบายของการรับรู้คุณค่า 3 ด้าน ประกอบด้วยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional) และด้านอารมณ์ (Emotional) ด้านสังคม (Social) จากการวิเคราะห์มิติในบริบทใกล้เคียงกัน โดย

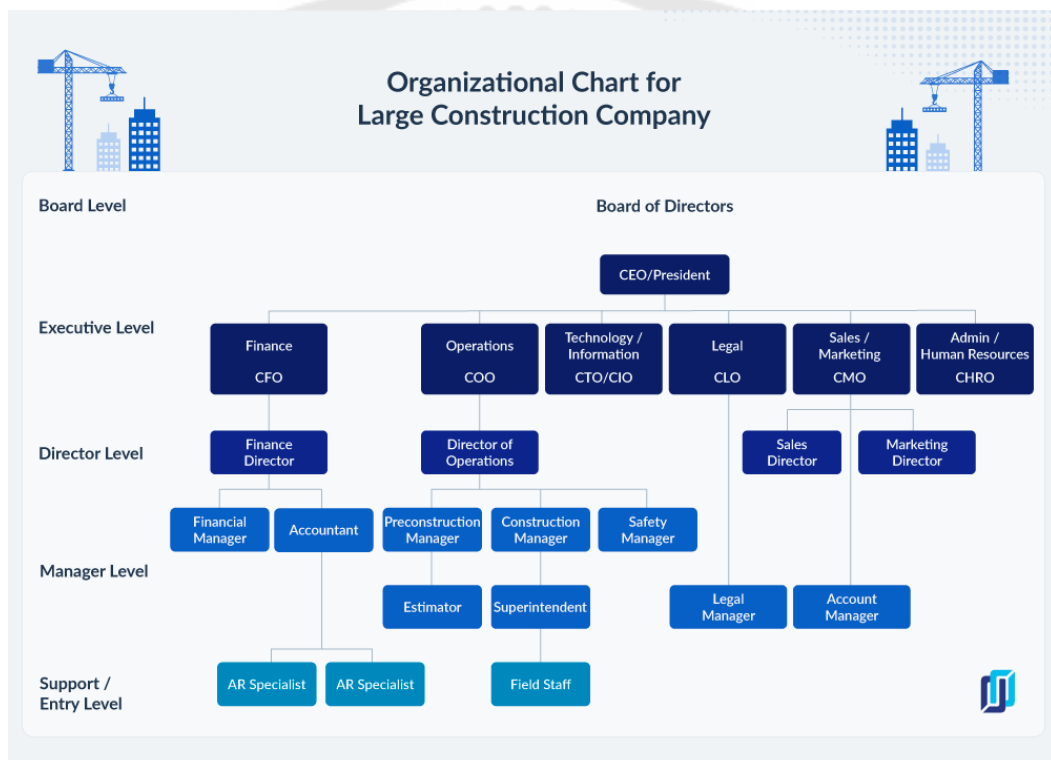
นักวิจัยหลายท่าน และเป็นที่ยอมรับงานวิจัยว่าการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค นำไปสู่ความพึงพอใจและความผูกพันของ ผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) เกี่ยวข้องกับขอบเขตที่แสดงถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์รวมถึงลักษณะของฟังก์ชันที่ต้องการ ความน่าเชื่อถือ คุณภาพ และประสิทธิภาพของ สินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่สร้างการรับรู้ถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

Smith (2007) ได้กล่าวว่า การแสดงถึงการรับรู้คุณค่าของข้อมูลดังกล่าวสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการโต้ตอบของพวกเขาคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากได้รับรู้ถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่พวกเขาได้รับต่อการใช้งาน เมื่อได้รับประโยชน์นั้นแล้วก็สามารถส่งผลต่อความรู้สึกเชิงบวกในด้านอื่นๆของการบริการ จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการเข้าใช้งานตราสินค้า และ Kim (2013) โดยให้เหตุผลว่า เมื่อมีการเข้าใช้งานหรือมีการปฏิสัมพันธ์กับสินค้าและบริการ จะยังได้รับการรับรู้ที่มากขึ้น ทั้งนี้การรับรู้ที่เป็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบจะสามารถสร้างการจดจำและทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละการรับรู้ที่ได้รับในช่วงเวลานั้นๆ อีกทั้งยังมีความรู้สึกร่วมไปกับตราสินค้าเมื่อได้รับการตอบกลับอีกด้วย โดยเมื่อศึกษาเปรียบเทียบพบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้งาน และมีการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ มักจะมีความต้องการการตอบสนองที่รวดเร็วและถูกต้องมากที่สุด และในขณะเดียวกัน ก็ยังต้องการการบริการที่ดี มีการสร้างบรรยากาศในการสนทนาหรือการติดต่อสื่อสารที่ดี ยิ่งระดับของการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานเชิงบวกสูงเท่าไร ยิ่งก่อให้เกิด ประโยชน์และสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น

ลักษณะทั่วไปของธุรกิจก่อสร้าง

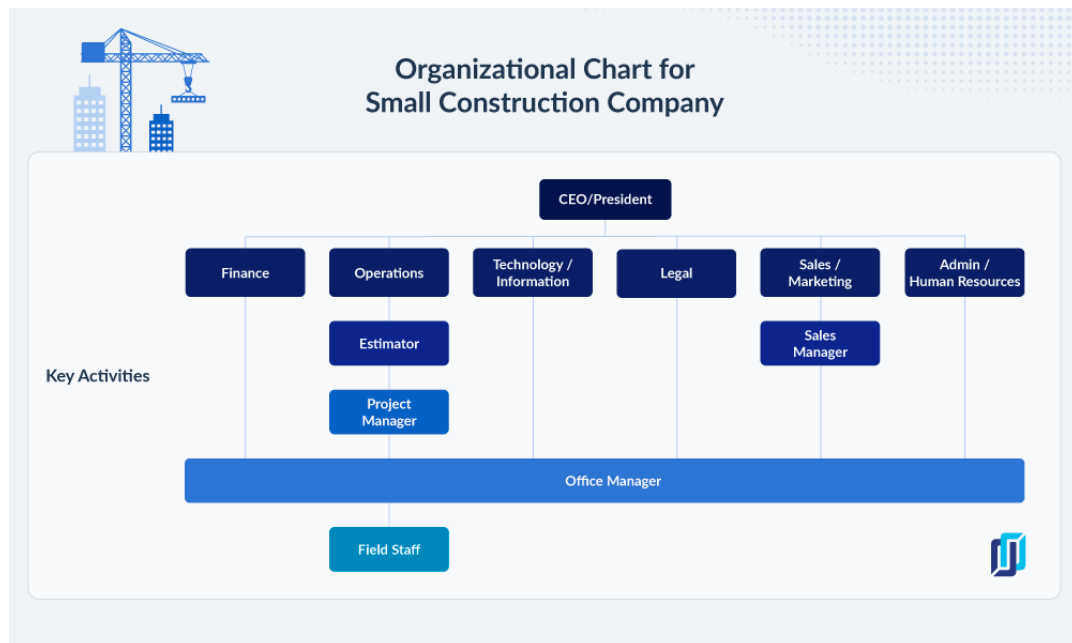
แผนผังขององค์กรของธุรกิจก่อสร้างโดยทั่วไป พนักงานในบริษัทจะมีลำดับชั้นของบทบาทภายในบริษัทที่ชัดเจน เนื่องจากลักษณะของธุรกิจที่ต้องมีความถูกต้องแม่นยำอย่างมาก และการคำนวณหรือการอนุมัติงานที่ผิดพลาดจะส่งผลอย่างมากต่อการทำงานในธุรกิจประเภทนี้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการจัดผังองค์กรที่รอบคอบและชัดเจน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องมากที่สุด ในการวางผังองค์กร ผู้ที่มีประสบการณ์ มีความรู้และมีความสามารถในการตัดสินใจที่ถูกต้อง จะอยู่ในส่วนบริหาร และคอยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ตลอดจนต้องสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงานต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีการมอบอำนาจให้อำนาจพนักงานที่มีความเข้าใจต่อกระบวนการทำงาน เพื่อนำข้อมูลที่ถูกต้องเข้าสู่ระบบการดำเนินงานและลดความผิดพลาดให้ได้มากที่สุด

Tom Scalisi (2021) ได้สำรวจบทบาททั่วไปในบริษัทรับเหมาก่อสร้าง และพบว่าองค์กรจะมีวิธีการจัดองค์กรที่แตกต่างจากธุรกิจทั่วไปเจ้าของกิจการ บริษัทก่อสร้างขนาดใหญ่มักมีคณะกรรมการบริษัทที่กำกับดูแลทิศทางโดยรวมของบริษัทผู้รับเหมาที่มีพนักงานน้อยกว่า 50 คน อาจมีเจ้าของเพียงคนเดียวที่ดำรงตำแหน่งประธานผู้บริหาร ทีมผู้บริหาร คือผู้ที่พัฒนากลยุทธ์ของบริษัทและสื่อสารกับส่วนที่เหลือของบริษัท บริษัทรับเหมาก่อสร้างขนาดใหญ่สามารถมีผู้บริหารหลายกลุ่ม และมีหัวหน้าแผนกประสานงานตามนโยบาย ผู้อำนวยการ บริษัทก่อสร้างขนาดใหญ่จะมีกรรมการหลายคนทำงานภายใต้ผู้บริหาร ผู้จัดการ เป็นผู้รับนโยบายจากผู้อำนวยการ โดยผู้จัดการแต่ละคนจะมีทีมบริหารที่ต้องรับผิดชอบ เช่น ผู้จัดการการเงิน นักบัญชี ผู้จัดการฝ่ายก่อสร้าง หัวหน้างาน ผู้จัดการโครงการ



ภาพประกอบ 4 แผนผังองค์กรบริษัทก่อสร้างขนาดใหญ่

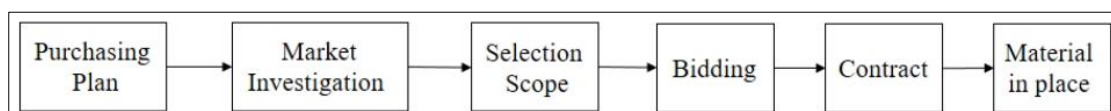
ที่มา: Tom Scalisi (2021) Construction Company Hierarchy: The Making of an Organizational Chart



ภาพประกอบ 5 แผนผังองค์กรบริษัทก่อสร้างขนาดเล็ก

ที่มา Tom Scalisi (2021) Construction Company Hierarchy: The Making of an Organizational Chart

Tianjin (2016) ได้ศึกษาถึงลักษณะและกระบวนการการจัดซื้อวัสดุแบบดั้งเดิมของโครงการก่อสร้าง โดยแผนงานจัดซื้อทำการรวบรวมข้อมูลตลอดจนระยะเวลาที่ต้องการวัสดุ จากนั้นจะมีการตรวจสอบไปยังผู้ขายวัสดุที่เกี่ยวข้อง โดยจะมีการเปรียบเทียบและกำหนดขอบเขตการเลือกซัพพลายเออร์วัสดุที่ตรงกับนโยบายของธุรกิจ คัดเลือกซัพพลายเออร์ตามวัตถุประสงค์ และลงนามในสัญญาจัดซื้อ หลังจากนั้น ผู้ขายหรือซัพพลายเออร์จะส่งสินค้าและวัสดุไปยังสถานที่ก่อสร้าง



ภาพประกอบ 6 กระบวนการจัดซื้อวัสดุของโครงการก่อสร้าง

ที่มา Tom Scalisi (2021) Construction Company Hierarchy: The Making of an Organizational Chart

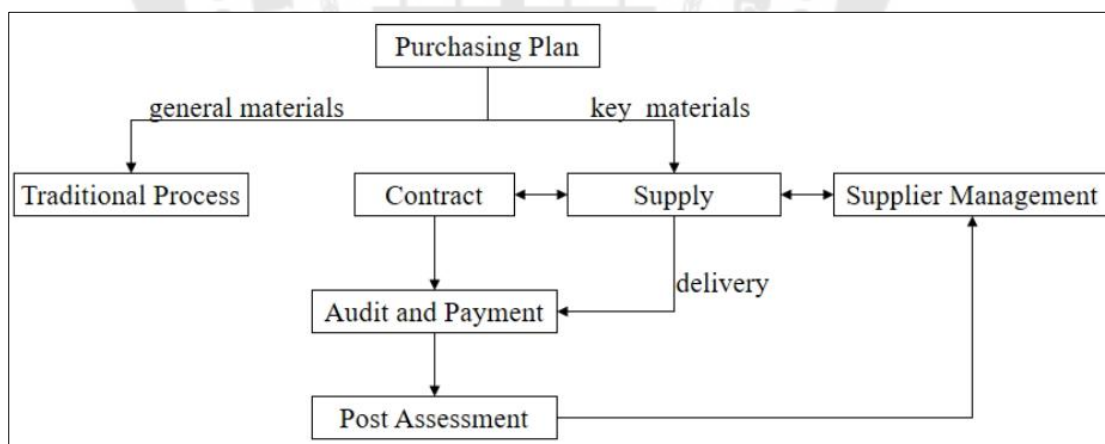
จากการจัดการตามกระบวนการข้างต้น ทำให้พบปัญหาดังนี้

1. มีการจัดซื้อวัสดุในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด ทั้งวัสดุที่มีความสำคัญมากและวัสดุทั่วไป ทำให้เกิดการสูญเสียโอกาสในการเจรจาต่อรอง อีกทั้งยังไม่มี การจัดลำดับความสำคัญของการเรียกเข้าวัสดุ ทำให้เกิดการผิดพลาดในส่วนงานที่เร่งด่วนได้ง่าย

2. ขาดการจัดการกับซัพพลายเออร์ ฝ่ายจัดซื้อจึงไม่สามารถควบคุมคุณภาพวัสดุที่ซัพพลายเออร์จัดหาให้ และดำเนินการตรวจสอบคุณภาพหลังจากมาถึงสินค้าเท่านั้น แผนกจัดซื้อไม่ได้สร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์กับซัพพลายเออร์วัสดุ ดังนั้นกระบวนการจัดซื้อยิ่งซับซ้อน ระยะเวลา

3. ขาดการแบ่งปันข้อมูลระหว่างแผนกจัดซื้อกับแผนกอื่น ๆ อาจเกิดการผิดพลาดในการตัดสินใจได้ง่าย

ทั้งนี้ ได้มีการพัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการจัดซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับวัสดุทั่วไป ยังคงใช้การจัดซื้อแบบเดิม สำหรับวัสดุหลักและสำหรับวัสดุที่สำคัญ ให้ซื้อจากซัพพลายเออร์ที่มีประสิทธิภาพ กระบวนการจัดซื้อที่ดีสามารถลดความซับซ้อนของกระบวนการจัดซื้อ ลดรอบการซื้อ และลดต้นทุนการจัดการ



ภาพประกอบ 7 การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการจัดซื้อวัสดุของโครงการก่อสร้าง

ที่มา Tom Scalisi (2021) Construction Company Hierarchy: The Making of an Organizational Chart

สิมาภรณ์ กุลพรพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่องรูปแบบการแข่งขันของร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภท Modern Trade และ Traditional Trade กรณีศึกษาอำเภอเมืองฯ จังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อ โครงสร้างตลาด รูปแบบการแข่งขันระหว่างร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม ศึกษา Five Force Model ของผู้ประกอบการรายใหม่ โดยใช้แบบสอบถามสำรวจตลาดเบื้องต้นจากกลุ่มผู้รับเหมาจำนวน 30 ราย พบว่าผู้ซื้อมีส่วนการซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มากกว่าแบบดั้งเดิม เนื่องจากความสะดวกสบายและความหลากหลายของสินค้าของสินค้า สำหรับโครงสร้างตลาดมีรูปแบบเป็นร้านค้าแบบดั้งเดิม สินค้าสามารถทดแทนกันได้ ทำให้ผู้ประกอบการไม่มีอำนาจในการกำหนดราคา การเข้าออกตลาดสามารถทำได้ง่าย รูปแบบร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีการพัฒนาเป็นรูปแบบใหม่เป็นร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ซึ่งเป็นผลจากการเป็นผู้เล่นรายแรกในธุรกิจร้านค้าวัสดุแบบสมัยใหม่ ทำให้ผู้ประกอบการกลายเป็นผู้นำตลาดในที่สุด

จากการศึกษาคำว่าของ ศิตชัย จิระธัญญาสกุล (2564) ผลการวิจัย แนวทางการดำเนินธุรกิจก่อสร้างขนาดกลาง และความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานธุรกิจก่อสร้างด้วยวิธีบาลานซ์ สกอร์การ์ด กับความคาดหวังของธุรกิจก่อสร้าง พบว่าภาพรวมและรายด้านผลการดำเนินงานธุรกิจก่อสร้างขนาดกลางได้ให้ความสำคัญ หากพิจารณาลำดับจากด้านการเงิน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ด้านผู้บริโภคร และด้านกระบวนการภายใน ตามลำดับภาพรวมและรายด้านของปัจจัยที่นำไปสู่แนวทางการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางอยู่ที่ระดับความคาดหวังมาก โดยคาดหวังด้านการนำเสนอคุณค่าด้านกระแสรายได้ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านทรัพยากรที่สำคัญ ด้านโครงสร้างต้นทุน ด้านผู้บริโภครสัมพันธ์ และด้านกิจกรรมที่สำคัญตามลำดับ ภาพรวมผลการดำเนินงานธุรกิจก่อสร้างด้วยวิธีบาลานซ์ สกอร์การ์ด มีความสัมพันธ์ปานกลาง กับภาพรวมปัจจัยที่นำไปสู่แนวทางการดำเนินธุรกิจก่อสร้าง

ศตพร วัฒนาวัตถุ (2564) วิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อความก้าวร้าวในการแข่งขันของผู้รับเหมาขนาดเล็กและขนาดกลางที่ก่อสร้างบ้านพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยหลักที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดคือด้านการแข่งขัน ปัจจัยหลักที่มีน้ำหนักความสำคัญมากเป็นอันดับถัดไป คือ ด้านการจัดการกลยุทธ์และวิสัยทัศน์ และด้านการจัดการวัตถุดิบและการใช้เครื่องจักรตามลำดับ การแข่งขันของกลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณา เรื่องปัจจัยหลักที่มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บริโภคร ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความก้าวร้าวในการแข่งขันของผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลางที่ก่อสร้างบ้านพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร การแข่งขันมี

ความสำคัญมากที่สุดอาจเป็นเพราะในปัจจุบันผู้รับเหมาขนาดเล็กและขนาดกลางมีจำนวนมาก จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงในการเอาชนะคู่แข่งผู้รับเหมาแต่ละรายจึงต้องสร้างความแตกต่าง และเพิ่มประสิทธิภาพของตนเองให้ดียิ่งขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ส่วนปัจจัยที่มีน้ำหนัก ความสำคัญมากที่สุดของด้านการแข่งขัน คือ การที่องค์กรมีกลยุทธ์และกิจกรรมที่ดีในการบริการ ผู้บริโภคที่จะทำให้เอาชนะคู่แข่งรายอื่นในตลาดได้ เช่น เมื่อลูกบ้านพบปัญหาหลังจากเข้าอยู่ บริษัทจะดำเนินการแก้ไขภายใน 24 ชม. เป็นต้น มีการตระหนักรู้ถึงคู่แข่งหมายถึงองค์กร จำเป็นต้องรู้ถึงความสามารถในการแข่งขันหรือความสามารถในด้านต่าง ๆ ของคู่แข่งเป็นอย่างดี เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุง วางแผนในการแข่งขัน หากผู้รับเหมาขนาดเล็กและขนาดกลางที่ ก่อสร้างบ้านพักอาศัยในกรุงเทพมหานครเลยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ อาจส่งผลทำให้องค์กรมี ความก้าวร้าวในการแข่งขันน้อยกว่าองค์กรอื่นได้

จากการศึกษาแผนธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง (UDP) นิธิพนธ์ ชื่นรัมย์ และ ผศ.ดร. ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ (2561) ของ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มบริษัท มุ่งเน้นการให้บริการผู้บริโภค หลากหลายประเภท ได้แก่ ผู้บริโภครายย่อย ได้แก่ ผู้บริโภครายย่อยที่เลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง ผู้บริโภคประเภทค้าช่วง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่ซื้อสินค้าจาก กลุ่มบริษัท เพื่อไปจำหน่ายต่อ ดังนั้น ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างกลุ่มนี้จึงเปรียบได้กับหน้าร้าน สาขาของกลุ่มบริษัท ในพื้นที่ที่ไม่มีสาขาของกลุ่มบริษัท ผู้บริโภคผู้รับเหมาก่อสร้างและงาน โครงการ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจก่อสร้าง รับเหมา ต่อเติมและตกแต่ง ทั้งรายเล็กและราย ใหญ่ และรวมไปถึงผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของโครงการก่อสร้าง ผู้บริโภคหน่วยงานราชการและ รัฐวิสาหกิจ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อไปใช้ในงานที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานราชการและ รัฐวิสาหกิจ เช่น สถาบันการศึกษา เป็นต้น โดยจะเน้นเลือกสินค้าที่ตรงตามจุดประสงค์การใช้งาน และงบประมาณเป็นหลัก

ในการจำหน่ายสินค้าของตัวแทนจำหน่าย หรือร้านค้าส่งสามารถแบ่งช่องทาง การจำหน่ายสินค้าออกได้เป็น 3 ช่องทางหลักๆ (ปรีดา โพธิสุวรรณ, 2549) ได้แก่

1. ช่องทางค้าปลีก ซึ่งเป็นการจำหน่ายสินค้าโดยตรงจากตัวแทนจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้การกำหนดราคาขายจะสูงกว่าราคาขายส่ง เนื่องจากมีปริมาณการซื้อและการใช้งานไม่มากนัก แต่อย่างไรก็ตาม แนวโน้มร้านค้าวัสดุก่อสร้างเริ่มหันมาสนใจช่องทางดังกล่าวนี้มากขึ้นกว่าในอดีต เนื่องจากการขายปลีกเป็นการขายสินค้าด้วยเงินสดส่งผลให้ กระแสเงินสด (Cash flow) ของ ด้านตัวแทนจำหน่ายดีขึ้น อีกทั้งไม่ต้องรับความเสี่ยงอันเกิดจากหนี้สูญในการปล่อยเครดิต ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญของร้านค้าส่งส่วนใหญ่ที่นิยมนำมาใช้ คือ กลยุทธ์การ ซึ่งผู้บริโภคเข้า

ร้าน(Pull strategy) โดยใช้การโฆษณาทางสื่อวิทยุเนื่องจากมีราคาไม่สูงมากนัก และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งข้อความในสื่อโฆษณาส่วนใหญ่ จะเน้นไปที่การมีสินค้าราคาถูก การส่งมอบสินค้าฟรี เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคที่อยู่ห่างไกลออกไป หันมาซื้อสินค้ายังร้านของคน สำหรับสื่อโฆษณาที่นิยมรองลงมาคือ การโฆษณาสินค้าผ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ซึ่งส่วนใหญ่จะออกจำหน่ายเดือนละ 2 ครั้ง และสื่อที่นิยมเป็นอันดับต่อมาคือ การติดตั้งป้ายคัทเออร์ตามจุดต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ง่ายเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาเข้าร้านสำหรับตัวแทนจำหน่ายของบริษัทผู้นำตลาดนั้น ปัจจุบันได้หันมามุ่งเน้นในการทำการค้าปลีกมากยิ่งขึ้น โดยได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากผู้ผลิตในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบร้านค้าให้มีความแตกต่างจากร้านค้าของผู้ผลิตรายอื่น โดยการปรับปรุงพัฒนาร้านค้าส่งให้เป็นร้าน ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ภายใต้แนวคิดที่ว่า สะดวก ครบครัน ทันสมัย มีสินค้าหลากหลาย มีการจัดร้านที่สวยงามเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้า

2. ช่องทางการค้าส่ง เป็นการจำหน่ายสินค้าไปยังร้านค้าช่วง (Sub-dealer) หรือร้านค้าปลีก ซึ่งการแข่งขันในช่องทางนี้ นับว่ามีความรุนแรงมากที่สุด เนื่องจากถือเป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้า ที่มีปริมาณการจำหน่ายผ่านช่องทางนี้มากที่สุด ซึ่งสามารถสรุปลักษณะการแข่งขันผ่านช่องทางดังกล่าวได้ดังนี้

2.1 การแข่งขันด้านราคา ร้านค้าส่งส่วนใหญ่มักใช้การแข่งขันด้านราคาเป็นประเด็นหลัก เพื่อจูงใจให้ร้านค้าปลีกหันมาซื้อสินค้ากับคน การแข่งขันทางด้านราคานับวันจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ร้านค้าส่งบางรายถึงกับขายสินค้าเท่าทุน เพื่อที่จะทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าออกไปได้ และหันไปชดเชยรายได้ และผลกำไร โดยจำหน่ายสินค้าชนิดอื่นตามไปกับสินค้าดังกล่าว นอกจากนี้ร้านค้าส่งยังมีการแข่งขันที่มีความสอดคล้องกับด้านราคา คือการให้วงเงินสินเชื่อ หรือการขยายระยะเวลาชำระเงินออกไป เพื่อดึงจูงใจร้านค้าปลีกให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น และยังเป็นการผูกมัดร้านค้าปลีกดังกล่าวไว้กับตน

2.2 การแข่งขันด้านที่มิใช่ราคา โดยร้านค้าส่งส่วนใหญ่จะหันมามุ่งเน้นการให้บริการ การอำนวยความสะดวกให้กับร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น การบริการส่งมอบสินค้าฟรี บริการรับเปลี่ยนคืนสินค้าที่ชำรุดเสียหาย ตลอดจนการกำหนดเป้าหมายการขายให้กับร้านค้าปลีกเพื่อไปเที่ยวในประเทศ หรือต่างประเทศ เป็นต้น

3. ช่องทางการค้าโครงการ เป็นการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้รับเหมา หรือเจ้าของโครงการซึ่งส่วนใหญ่ตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าส่งในปัจจุบันไม่นิยมจำหน่ายสินค้าเข้าช่องทางนี้เนื่องจากมีความเสี่ยงต่อหนี้สูญสูง ประกอบกับผู้รับเหมาหรือเจ้าของโครงการส่วนใหญ่มิได้อยู่ในพื้นที่ของ

ร้านค้าส่งจึงไม่มีความสัมพันธ์ หรือรู้จักและเคยทำธุรกิจซื้อขาย สินค้าร่วมกันมาก่อนทำให้การจำหน่ายสินค้าในช่องทางนี้ในพื้นที่มีไม่มากนัก ยกเว้นกรณีที่ตัวแทนจำหน่าย หรือร้านค้าส่งเป็นผู้รับเหมา หรือประมูลงานดังกล่าวได้เอง ซึ่งก็มีร้านค้าส่งบางส่วนเป็นทั้งร้านค้าส่ง และผู้รับเหมาในเวลาเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันแนวโน้มงานโครงการทั้งภาครัฐ และเอกชนลดลงมาก จึงส่งผลให้การซื้อขายสินค้าในช่องทางนี้มีปริมาณไม่มากนัก

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสำรวจผู้รับเหมาของยุโรปพบว่าผู้ประกอบการก่อสร้างทั่วสหราชอาณาจักรและยุโรปจัดหาเครื่องมือ ผลิตภัณฑ์ และวัสดุ โดยเห็นว่าผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่ทำการหาข้อมูลอย่างละเอียดก่อนทำการซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับวัสดุหนัก เครื่องมือช่าง กลุ่มที่มีอายุน้อย มีแนวโน้มที่จะใช้เว็บไซต์และแอปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อการค้นหาข้อมูลของสินค้า และทำการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (Neil Mead, 2022)

จากการศึกษาของ บรรพต วรรณมบัณฑิต (2559) เรื่องกลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ของสื่อโทรทัศน์ไทยในปี 2560 การศึกษาที่พบว่าช่องโทรทัศน์ทุกช่องมีการนำเทคนิคในการเสนอเนื้อหาโดยใช้เรื่องราวที่ทันสมัยและตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ เวย์เนอร์ชัค (2559) ที่กล่าวถึง ลักษณะของเนื้อหาที่ดีบนสื่อสังคมออนไลน์ ว่าให้ใช้เหตุการณ์ปัจจุบันให้เป็นประโยชน์ เกาะติดกับสถานการณ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันแล้วอาศัยกระแสดังกล่าว โดยนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับกระแสเพื่อให้คนอยากมีส่วนร่วมขณะที่เทคนิคการชวนคุยและการตอบคำถามเพื่อสร้างความมีส่วนร่วม ซึ่งโทรทัศน์ทุกช่องต่างก็พยายามสร้างความมีส่วนร่วมจากผู้ชมในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้วยการชวนฐานผู้ชมที่เป็นสมาชิก Fanpage พูดคุยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของช่อง และบางช่องยังคงคอยช่วยตอบคำถามรวมถึงรับเรื่องร้องเรียนเพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์กับฐานผู้ชมด้วยนั้น ก็สอดคล้องกับแนวคิดของ Jefferson (2015) ที่เสนอแนวคิดในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าไว้ว่าต้องคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นอันดับแรก เน้นช่วยเหลือไม่เน้นขาย และการให้แบบจริงใจ

รัตนา พลเยี่ยม และ ลักษณะ คล้ายแก้ว (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ไวรัลวิดีโอเพื่อการโฆษณาได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในประกอบด้วยการสร้างสรรค์สื่อไวรัลวิดีโอ การเลือกใช้สื่อไวรัลวิดีโอ และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสร้างสรรค์สื่อไวรัลวิดีโอในงานโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์นั้นก็มีกระบวนการในการทำงานที่ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจและเทคนิค

ต่าง ๆ อย่างมากเพื่อให้สื่อวีดิโอเพื่องานโฆษณานั้น สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งปัจจัยที่จำเป็นต่อการสร้างสรรค์วีดิโอในงานโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านเนื้อหา (Type of Content) ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional) และปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในส่วนของการเลือกใช้สื่อเพื่อการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ นับได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นต่อการสร้างสรรค์วีดิโอในงานโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์การเลือกใช้ที่ตื้นนั้นควรมีการพิจารณาเลือกใช้สื่อหลากหลายประเภท เพื่อให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ในส่วนของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้นถือเป็นปัจจัยที่เราต้องให้ความสำคัญ โดยต้องกำหนดให้ชัดเจนไม่ว่าจะเป็นเพศอายุความชอบความสนใจอาชีพ ฯลฯ ปัจจัยภายนอก ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อวีดิโอเพื่อการโฆษณา ซึ่งเป็นปัจจัยที่เราไม่สามารถกำหนดได้หรือไม่สามารถควบคุมได้นั่นเอง โดยปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการได้รับความนิยมของวีดิโอเพื่อการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือปัจจัยด้านการแสดงความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจากคนในสังคมนั้นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่คาดเดาไม่ได้และไม่รู้ว่าจะสิ้นสุดลงเมื่อไหร่ โดยสามารถแบ่งปัจจัยภายนอกด้านกระแสดังกล่าวออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลดี และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลเสีย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญา นิเวตานนท์ และ รศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ (2558) ที่พบว่าที่มาของความคิดสร้างสรรค์ เกิดจากโจทย์ทางการสื่อสารและประสบการณ์โดยให้ความสำคัญไปที่กลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ พบว่าขั้นตอนการคิดสร้างสรรค์แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนได้แก่การทราบข้อมูลพื้นฐานการคิดแนวคิดหลักการออกเทคนิคความคิดควบคู่ไปกับรูปแบบการนำเสนอและการสะท้อนความคิด อีกทั้งวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลพบว่า ปัจจัยด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจด้านนโยบายและด้านเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

ส่วนหนึ่งในการสรุปผลการศึกษาของ ณัฐธิดา ชัยศิริสกุล (2559) เกี่ยวกับประเภทและรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับโรงแรมระดับ 5 ดาว ทำให้ทราบว่ารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่าน วิดีโอ (VDO) บน Inter-Continental Bangkok จะมีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ที่สูงกว่าเนื้อหาที่สื่อสารออกมาเป็นรูปภาพ เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ กระชับ มีการบอกเล่าเรื่องราวผ่านตัวบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader/ Influencer) ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ จากข้อมูลดังกล่าวจึงสรุปได้ว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดในเชิงเนื้อหา (Content) Facebook Fanpage InterContinental Bangkok ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) จะต้องเป็นเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในความ

สนใจของสมาชิก Fanpage สั้น กระชับ เข้าใจง่าย และมีส่วนร่วมได้จริง ใช้เวลาในการรับข้อมูลไม่นาน ตรงกับกระแสของสังคมที่กำลังให้ความสนใจกับเรื่องนั้นๆ อยู่ จึงจะทำให้สมาชิก Fanpage เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) กับเนื้อหา (Content) นั้น ๆ และพร้อมจะบอกต่อด้วยการแชร์ออกไป

ผู้ใช้งานยูทูปมีความคาดหวังต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา โดยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ตามความสอดคล้องของผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบแนะนำทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจ ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูปในช่องทางส่วนตัวของยูทูปเบอร์ของ ประณาลี เหมเวช (2561) สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านรูปแบบของแนะนำวิธีการ (How-to) รองลงมาคือ ด้านรูปแบบของตลก (Comedy) และด้านรูปแบบของเพลง (Music) ตามมาด้วยด้านในรูปแบบของรีวิว (Review) และด้านรูปแบบ ของเกมสโว์/บันเทิงวาไรตี้ (TV show) ตามลำดับเมื่อพิจารณาถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การขอหาข้อมูลที่ต้องการทราบจากโซเชียลมีเดียเว็บไซต์ หรือช่องทางอื่นบนโลกออนไลน์ รองลงมา คือ การให้ความสนใจยูทูปเบอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในโซเชียลมีเดีย ตามมาด้วย การเลือกติดตามยูทูปเบอร์ ที่มีผู้กดถูกใจจำนวนมาก และการบอกต่อเพื่อน คนรู้จัก หรือญาติพี่น้องผ่านโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับยูทูปเบอร์ที่ท่านชื่นชอบตามลำดับ

สำหรับด้านความไว้วางใจของกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดหนึ่งข้อ คือ การรู้สึกให้ความไว้วางใจต่อคำแนะนำของยูทูปเบอร์ และใช้ประกอบในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ และอยู่ในระดับปานกลางสามข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความมั่นใจในความถูกต้องของข้อมูลที่ยูทูปเบอร์นำเสนอ ตามมาด้วยการเชื่อมั่นในคำแนะนำของยูทูปเบอร์ ว่าสามารถนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน และการนำเสนอเป็นกันเอง ทำให้เกิดความไว้วางใจ รู้สึกสนิทสนมเหมือนเพื่อน คนรู้จักตามลำดับ สำหรับด้านความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูป โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดหนึ่งข้อ ได้แก่ การกดถูกใจ (like) เมื่อยูทูปเบอร์นำเสนอเนื้อหาตรงกับความชอบ และอยู่ในระดับมากสามข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การกดติดตาม (subscribe) เมื่อมีความชอบรูปแบบรายการและวิธีการนำเสนอ และการกดบอกต่อ (share) วิดีโอของยูทูปเบอร์ที่ชื่นชอบเป็นประจำ ตามมาด้วยการกดแสดงความคิดเห็น (comment) เมื่อเรื่องราวตรงกับความชอบตามลำดับ

วัลย์ ช่อนกลิ่น (2562) จากการศึกษาวิจัยกลยุทธ์การค้าปลีกที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่ามีประเด็นน่าสนใจ จึงได้อภิปรายผลไว้ดังนี้ ผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุจะอยู่ระหว่าง 36-50 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพชญาณ์ แจ่มใสศรี (2554) พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จบวุฒิมัธยมศึกษาจบการศึกษาระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี เมื่อพิจารณาข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจพบว่า ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นธุรกิจ 100,00-500,000 บาท มากที่สุด โดยมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 16-20 ปี และมีลูกจ้างในธุรกิจจำนวน 2-5 คน ผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่เป็นจุดเด่น 3 อันดับแรกในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ ประเด็นภาพลักษณ์ของร้านค้า ประเด็นทำเลที่ตั้งของร้านค้า ประเด็นคุณภาพของสินค้าภายในร้าน สอดคล้องกับ สุภาภรณ์ ฤกษ์จันทร์ (2557) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจในภาพรวมทุกปัจจัย และเมื่อแยกเป็นรายข้อจุดเด่นของธุรกิจ 5 ลำดับ คือ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ รองลงมาคือคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย การบริการหลังการขาย และทำเลที่ตั้งของสถานที่ประกอบการ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดของการค้าปลีกในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก จำแนกปัจจัยส่วนประสมการตลาดการค้าปลีกที่จะมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร จากคะแนนความคิดเห็นสูงสุดไปหาต่ำสุด ได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านนโยบายการตั้งราคา ผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้คะแนนความคิดเห็นโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นสินค้าของร้านมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ได้รับคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ สราลี ตั้งตระกูลไพศาล และ จินตนา สมสวัสดิ์ (2558) ที่พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ รองลงไปคือ ประเด็นการตั้งราคาสินค้าของร้านจะคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก และประเด็นวัสดุก่อสร้างของร้านท่านสามารถต่อรองราคาได้อันดับที่ 2 ด้านความหลากหลายของสินค้า ผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้คะแนนความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย ประเด็นวัสดุ

ก่อสร้างมีมาตรฐาน มอก. ได้รับคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุด รองลงไปคือ ประเด็น วัสดุ ก่อสร้างมีคุณภาพดีและทันสมัย และประเด็นวัสดุก่อสร้างของร้านมีให้เลือกหลากหลาย

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับการตกแต่งภายใน ของ ธีรยุทธ์ เรืองศิริวัฒน์ (2561) ผู้ที่เลือกซื้อส่วนใหญ่จะเน้นประโยชน์ของการใช้สอย คือ มีรูปแบบ หลากหลายประเภท ในแต่ละรูปแบบมีวิธีการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป บริการจัดส่งสินค้าที่ หลากหลาย การส่งข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคครบถ้วน พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับการตกแต่งภายใน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างที่ Homepro คิดเป็นร้อยละ 24 ราคาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อคิดเป็นร้อยละ 28 การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจะ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 45 ความถี่ในการเลือกซื้อ 1.72 ครั้งต่อปี สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สมัคร คำด้วง (2013) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของ กลุ่มชาติพันธุ์ใจเขตองค์การบริหารส่วนตำบลแม่ฟ้าหลวง อำเภอแม่ฟ้าหลวงจังหวัดเชียงราย ที่ พบว่าราคาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่การเลือกซื้อจะตัดสินใจด้วยตนเอง เหตุผลในการ เลือกซื้อตกแต่ง/แก้ไข สถานที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างที่ Homepro และร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ทั่วไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อใน เขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ งานวิจัยของ วิรัช เกียรติเดชาอนุภาพ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ผลการทดสอบสมมติฐานจะพบว่าปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ วัสดุก่อสร้าง สำหรับการตกแต่งภายในที่แตกต่างกัน ในด้านเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการ เลือกซื้อจากสถานที่การเลือกซื้อ ประเภทของวัสดุก่อสร้าง ปัจจัยเลือกซื้อบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อ และเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุคนธา แสงโชติไกร (2551) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์รวมวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านโฮมโปรสาขา ประชาชื่น พบว่าด้านอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อจากสถานที่การเลือกซื้อ ประเภท ของวัสดุก่อสร้าง ปัจจัยเลือกซื้อ บุคคลต่อการตัดสินใจซื้อ และเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ที่ แตกต่างกัน

นครินทร์ ชีวันัส (2563) ได้สรุปเกี่ยวกับการศึกษา การเปรียบเทียบการประเมิน ระยะเวลากิจกรรมงานก่อสร้างแบบ PERT โดยกลุ่มตัวอย่างบริษัทสมาชิกสามัญของสมาคมธุรกิจ รับสร้างบ้าน โดยพบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทั้งหมด ที่มีผลต่อการประเมิน

ระยะเวลาโดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญค่อนข้างมากได้แก่ ทักษะฝีมือช่างซึ่งสอดคล้องกับที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ดังนั้นการประมาณระยะเวลากิจกรรมต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก และปัจจัยด้านสภาพอากาศถึงแม้จะส่งผลกระทบต่อไม่มากนักอย่างไรก็ตาม สภาพอากาศมีความสำคัญค่อนข้างมาก เนื่องจากการคาดเดาปัจจัยนี้อาจทำได้ยากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยเฉพาะกิจกรรมที่เป็นงานกลางแจ้ง และใช้ระยะเวลาการดำเนินงานยาวนานปัจจัยที่มีระดับความสำคัญปานกลางได้แก่ สภาพพื้นที่ที่ทำงานและวัสดุ ด้วยโครงการมีขนาดเล็กการบริหารจัดการหรือวางแผนทั้ง 2 ปัจจัยนี้ สามารถควบคุมได้ไม่ยากนัก การคำนึงถึงผลกระทบจึงมีไม่มากเช่นกันปัจจัยที่มีระดับความสำคัญค่อนข้างน้อย ได้แก่ การขนส่ง เครื่องจักร และอุบัติเหตุดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ด้วยโครงการมีขนาดเล็กความซับซ้อนจึงมีไม่มากเช่นกัน การขนส่งวัสดุสามารถใช้รถขนาดเล็ก ถึงขนาดกลางได้ มีการใช้เครื่องจักรดำเนินการค่อนข้างน้อย ขนาดเล็ก และไม่ซับซ้อน อุบัติเหตุในการทำงาน มีโอกาสเกิดขึ้นหรือความรุนแรงค่อนข้างต่ำ อย่างไรก็ตาม ทุกปัจจัยสมควรได้รับการพิจารณาอย่างรอบคอบ

ชาติชาย จันทร์ประทีป (2562) ได้ให้ความเห็นในบทสรุปของการศึกษาเรื่อง การศึกษาวิวัฒนาการของสถาปัตยกรรมต่อสิ่งแวดล้อม : แนวคิดทฤษฎีและผลการปฏิบัติว่าปัจจุบันมนุษย์ได้พยายามคิดค้นเทคโนโลยีต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตมากมาย วิวัฒนาการทางศึกษาและการเรียนรู้ด้านการออกแบบในสาขาวิชาชีพต่าง ๆ รวมถึงผลงานทางสถาปัตยกรรมอาคารและที่อยู่อาศัย ก็ถูกคิดค้นและนำเสนอใหม่อย่างไม่หยุดนิ่ง จนก่อให้เกิดผลสืบเนื่องและมีความเกี่ยวพันนำเข้าสู่วงจรการทำลายทรัพยากรของโลกดังเป็นปรากฏการณ์ที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเรื่อยมา ทุกวันนี้ความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมจากการถูกทำลายทั้งทางตรงและทางอ้อม มีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของมวลมนุษยชาติและสิ่งมีชีวิตบนโลกใบนี้ ทั้งยังเชื่อมโยงถึงสภาพโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมทั้งระบบอย่างรุนแรง ด้วยปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาสำคัญอย่างยิ่งที่มักเกิดขึ้นไปพร้อมๆ กับการพัฒนาด้านระบบอุตสาหกรรม และการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้นการสร้างจิตสำนึกของผู้ผลิตและนักออกแบบในสาขาวิชาชีพต่าง ๆ เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาโครงสร้างการขยายตัวและการเปลี่ยนแปลงของสังคมซึ่งจะพบได้ในทุกประเทศทั่วโลก

ซึ่งการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต่าง ๆ ย่อมมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันทั้งทางตรงและทางอ้อม มีความสลับซับซ้อนในความหมายทางวัฒนธรรม การสื่อสารผลงานในแง่มุมมองสุนทรียศาสตร์รวมถึงคุณประโยชน์ในการนำไปใช้งาน การพัฒนาเทคโนโลยี การเลือกใช้วัสดุ รวมถึงวิธีการคิด กระบวนการคิด จิตสำนึกทางด้านการศึกษางานออกแบบ ถือเป็น

ศาสตร์หนึ่งที่รวมเอาสิ่งแวดล้อมที่มี อยู่ทั้งหมดไว้ด้วยกัน โดยมุ่งเน้นในการบันทึกลงผลงาน สร้างสรรค์ให้เกิดความเกี่ยวพันทางกายภาพและสังคมที่ดึงมาจากพฤติกรรมมนุษย์และ กระบวนการทางธรรมชาติ ความตระหนักใคร่รู้ถึงผลเกี่ยวพันจากความคิด จึงเป็นสิ่งที่ควรทำ ความเข้าใจและให้ความสำคัญเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีและเพื่อชีวิตที่ยั่งยืนบนโลกใบนี้

สำหรับการสั่งซื้อวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างขนาดเล็กจะเป็นการสั่งซื้อแบบมีศูนย์กลางในการจัดซื้อ ตามการสรุปผลการศึกษา เรื่อง การบริหารวัสดุคงคลังในธุรกิจก่อสร้างขนาดเล็ก ชน กานต์ วิทยุญญามิรินทร์ (2563) โดยให้ฝ่ายจัดซื้อสามารถทำหน้าที่ในการจัดซื้อจัดหาเครื่องมือ และวัสดุก่อสร้างให้แก่หน่วยงานก่อสร้างทุกหน่วย โดยฝ่ายจัดซื้อจะได้รับใบสั่งซื้อวัสดุตามที่มี รายละเอียดของวัสดุ ปริมาณที่ต้องการ และหน่วยงานที่ใช้วัสดุ ซึ่งจะต้องได้รับการอนุมัติจาก กรรมการบริษัทก่อนทำการสั่งซื้อวัสดุทุกครั้ง และในกรณีที่การสั่งซื้อมีมูลค่ามากกว่า 3,000 บาท ฝ่ายจัดซื้อต้องทำการเปรียบเทียบราคาจากผู้ขายอย่างน้อย 3 ราย จึงสามารถทำการสั่งซื้อวัสดุได้ ซึ่งการสั่งซื้อส่วนใหญ่จะดำเนินการ โดยใช้วิธีโทรศัพท์ติดต่อกับผู้ขายและตกลงเงื่อนไขในการ สั่งซื้อ

การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ศึกษาโดย โกศล น่วมบาง (2562) ให้ความหมายของการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ว่าเป็น ความคิดเห็น ทศนคติ และอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใหม่ที่ได้รับการสื่อ การกระตุ้น การรับรู้ตรา สินค้าใหม่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปรียบเทียบจากประสบการณ์เดิมที่เคย อุปโภค และหรือบริโภคในสินค้าและหรือบริการประเภทเดียวกัน ผู้บริโภคจะรับรู้ ตราสินค้าจากการสัมผัสระดับกายภาพหรือการที่ได้ใช้สินค้าและสร้างประสบการณ์ในการประเมินการรับรู้ครั้ง ต่อไป จนกว่าจะเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าใหม่ ผู้บริโภคจะไม่คำนึงถึงการรับรู้ด้านความเสี่ยง ความเชื่อ และวัฒนธรรม ตลอดจนค่านิยมสัญญา จากตราสินค้าเดิม ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเกิดช่องว่างมากขึ้นของความต้องการที่ผู้บริโภคมีอยู่ กับ การตอบสนองจากประสบการณ์ที่ได้รับ ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ นอกจากนี้ยังได้มีการศึกษาแรง กระตุ้นการรับรู้ ตราสินค้าใหม่ หมายถึง ปฏิบัติการที่ การเชื่อมต่อกับผู้บริโภคในการยกระดับ ความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การสร้างโอกาสและบรรยากาศให้เกิดประสบการณ์ก่อน ขณะและหลังการซื้อ

แรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าเป็นการสร้างและเสริมให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าใหม่ เป็นเหตุ ให้ เกิดการรับรู้ ตราสินค้าใหม่ทั้ง สามด้าน ประกอบด้วย การรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิง เปรียบเทียบ การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน และการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ โดยมีการปฏิสัมพันธ์

ระหว่างกันเพื่อสร้างแรงกระตุ้นตราสินค้าใหม่ เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค จากผล การศึกษาเชิงคุณภาพ พบองค์ประกอบของแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ เพื่อให้เกิดการรับรู้ ตราสินค้าใหม่ ประกอบด้วย การเชื่อมต่อกับผู้บริโภค การสร้างประสบการณ์เชิงบวก การสร้าง ตัวตนที่ชัดเจน และการสื่อสารเชิงปรึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การเชื่อมต่อกับผู้บริโภค หมายถึง สร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) ให้ ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมและเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าและบริการ เพื่อการยกระดับ ความสัมพันธ์ และเปิดให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการนำเสนอและมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของ สินค้าหรือบริการ เป็นการสืบหาความสอดคล้องของแก่นความต้องการเพื่อการขยายผล

2. การสร้างประสบการณ์เชิงบวก หมายถึง การสร้างบรรยากาศ อำนวยความสะดวกให้ โอกาสและทางเลือก ตลอดจนการสร้างควมไว้ วางใจและเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และเป็นส่วนที่ สำคัญในการสร้างความแตกต่างที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับในระดับพอดีกับความต้องการ สร้างช่วงเวลาแห่งความจริง (Moment of Truths) ให้กับผู้บริโภค

3. การสร้างตัวตนที่ชัดเจน หมายถึง การสร้างอัตลักษณ์ในสินค้าและบริการได้อย่าง ชัดเจน และสร้างความแตกต่างเฉพาะตัว และต้องแสดงถึงความแตกต่างที่ ชัดเจนของสินค้าผ่าน ประสบการณ์ของผู้บริโภค นอกจากนี้เป็นการลดช่องว่างของความต้องการที่หายไปแต่จะเป็นการ สร้างความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่ของผู้บริโภค

4. การสื่อสารเชิงปรึกษา หมายถึง การสื่อสารเชิงปรึกษาข้อมูลสินค้า ประโยชน์การใช้งาน แก้ปัญหา และช่วยเหลือ ตลอดจนการแนะนำประโยชน์ที่ มากกว่าความต้องการของผู้ บริโภคเพิ่ม คุณค่าจากการใช้ (Value-in-Use) ผลประโยชน์ ที่ เกิดขึ้นจากการใช้ หรือครอบครองสินค้าหรือ บริการที่มีความแตกต่างกันตามบุคคล สถานการณ์ เวลาและสถานที่ และในส่วนกลยุทธ์การ เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้า ใหม่ หมายถึง กลยุทธ์ที่สำคัญและให้ผลต่อการประสบความสำเร็จในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ใหม่ ในบริบทตราสินค้าใหม่ ประกอบด้วยสามส่วนหลักคือ ส่วนแรกพนักงานขายที่มีความมุ่งมั่นมี ความสามารถในการยกระดับความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ส่วนที่สองการกระจายสินค้าให้สินค้ามี ความพร้อมในการส่งมอบให้กับผู้บริโภค ถึงแม้ว่าผู้บริโภคยังไม่ตัดสินใจซื้อก็ตาม เพื่อเป็นการ สร้างโอกาสของความ ตั้ งใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนสุดท้ายการ ประชาสัมพันธ์ ที่ให้ผลทางการรับรู้ ของตลาด ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ผ่านการใช้ สื่อแบบไม่ต้องซื้อถือสื่อที่เหมาะสมกับ บริบทของสินค้า

การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ของ วีรภัทร วัชสระ (2558) ได้สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลของ ปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ในส่วนของการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบ เพื่อสิ่งแวดล้อม นั้น ผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม และมีความตระหนักถึงปัญหา สิ่งแวดล้อมในจำนวนที่มาก และมีการรับรู้ ต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ที่ ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ อย่างดี และสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมกับ ผลิตภัณฑ์ ทั่วไปได้ อีกทั้งยังมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่ง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ มีคุณภาพใกล้เคียงกันกับ ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน และมีราคาใกล้เคียงกันกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันหรืออาจจะมี ราคาที่สูงกว่า อีกทั้งผลิตภัณฑ์นั้นค่อนข้างปลอดภัยต่อตัวผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ เคยใช้และมีการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ ยังสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆนอกเหนือจากที่ เคยใช้ และยังให้ความ สนใจที่ จะซื้อกับผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมใหม่ๆที่ จะออกสู่ ตลาดในอนาคต และมอง ว่าผู้ บริโภคจะให้การตอบรับกับผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งถือเป็นแนวโน้มที่ ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมาก และจะเป็นการขยายตลาดและฐานของ ผู้บริโภคสีเขียวในประเทศไทยให้มากขึ้น เมื่อแนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อ สิ่งแวดล้อมนี้จะไปไปในทางที่ดี มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ในภาคการผลิต ผู้ผลิตราย ใหม่ๆที่ต้องการเข้ามาสู่ตลาดนี้จำเป็นต้องทำการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการผลิตเป็นอย่างมาก โดยส่วนที่สำคัญคือการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสามารถตอบสนอง ผู้บริโภคได้ ซึ่งการปรับปรุง พัฒนานี้จะทำให้ผู้ ผลิตต้องใช้เงินทุนและบุคลากรที่มีความสามารถ อย่างมาก ทำให้ผู้ผลิตบางรายไม่กล้าที่จะลงทุน เพราะมองถึงความเสี่ยงต่าง ๆ และมองถึงขนาด ของตลาดในขณะนี้เท่านี้ ถ้าหากหน่วยงานของรัฐให้การสนับสนุนและรณรงค์การอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมถึงการสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนทุกระดับชั้นในสังคม จะเป็นการขยาย ขนาดของตลาดให้ใหญ่ขึ้น

ณัฐนิชา ทองทิว (2561) ได้ศึกษาถึงทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประกอบของ มัลติมีเดีย ซึ่งได้จำแนกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ข้อความหรืออักษร (Text) ข้อความใช้แสดงรายละเอียด หรือเนื้อหาของเรื่องที่น่าเสนอ รวมถึงรูปแบบและสีของอักษร

2. ภาพนิ่ง (Still Image) เป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว ได้แก่ รูปภาพ (Images) และ ภาพกราฟิก (Graphic) เช่น ภาพถ่าย (Photograph) แผนภูมิ (Chart) แผนที่ (Map) โลโก้ (Logo) และภาพร่าง (Sketch) เป็นต้น ถือเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทต่อระบบงานมัลติมีเดียมากกว่าข้อความหรืออักษร เนื่องจากภาพให้ ผลการรับรู้ ทางการมองเห็นและสามารถถ่ายทอด ความหมายได้ดีกว่าข้อความหรืออักษรซึ่งข้อความมีข้อจำกัดด้านความแตกต่างของแต่ละภาษา ซึ่งภาพนั้นสามารถสื่อสารความหมายได้ทุกชนชาติ

3. เสียง (Sound) จัดเก็บในรูปแบบของสัญญาณดิจิทัล ซึ่งจะสอดคล้องกับเนื้อหาและ สามารถสร้างความน่าสนใจและทำให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี ซึ่งเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมากกว่า ข้อความหรืออักษรรวมถึงภาพนิ่ง

4. ภาพเคลื่อนไหว (Animation) หมายถึงภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอน หรือปรากฏการณ์ ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างสรรค์จินตนาการให้เกิดแรงจูงใจจาก ผู้ชม เช่นการเคลื่อนไหวที่ของลูกสูบของเครื่องยนต์

5. วิดีโอ (Video) เป็นองค์ประกอบของมัลติมีเดียที่มีความสำคัญและเป็นที่ยอมรับนำมาใช้ อย่างมาก เนื่องจากสามารถแสดงผลได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง โดยการแสดงภาพเคลื่อนไหว ของวิดีโอ (Motion Video) รูปแบบของไฟล์วิดีโอที่ใช้ในการบันทึกภาพและเสียงที่สามารถทำงาน กับคอมพิวเตอร์ได้

ณิชากร ศิมปณเทวินทร์ (2562) ได้สรุปผลการศึกษาปัจจัยพยากรณ์ ด้านพฤติกรรมการใช้ งานสื่อสังคมออนไลน์ ด้านพฤติกรรมความเสี่ยงต่อการโดนโจรกรรมข้อมูลและด้านความรู้เท่าทันสื่อกับความปลอดภัยบนโลกไซเบอร์ ของกลุ่ม Generation Y ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ด้านพฤติกรรมความเสี่ยงต่อการโดนโจรกรรม ข้อมูลและด้านความรู้เท่าทันสื่อ ไม่สามารถใช้เป็นตัวแปรพยากรณ์ร่วมกันต่อความปลอดภัยบนโลกไซเบอร์ได้ ซึ่งมีเพียงสองตัวแปรคือด้านพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และความรู้เท่าทันสื่อเท่านั้นที่สามารถใช้เป็นตัวแปรร่วมกันพยากรณ์ ด้านความปลอดภัยบนโลกไซเบอร์ ของคนกลุ่ม Generation Y ได้ ปัจจัยด้านพฤติกรรมความเสี่ยงต่อการโดนโจรกรรมข้อมูลไม่สามารถนับเป็นหนึ่งตัวแปรในการพยากรณ์ร่วมกันได้ เพราะมีความผกผันจากปัจจัยด้านอื่นๆ มาเกี่ยวข้องด้วย ตัวแปรในด้านอื่นๆ เช่น การผิदनโยบายด้านการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน (Privacy Policy Breach) ระบบความปลอดภัย (Security System) หรือความผิดพลาดที่เกิดจากมนุษย์ (Human Error) ก็อาจจะใช้เป็นตัวแปรร่วมกันกับการพยากรณ์ด้านความปลอดภัยได้ เพราะนับเป็นปัจจัยภายนอกอาจเกิดขึ้นได้นอกเหนือการควบคุมของผู้ใช้งานปัจจัยด้านอื่นๆ

เหล่านี้จึงเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สามารถนำมาพยากรณ์เพิ่มเติมร่วมกับพฤติกรรมการใช้งานและความรู้เท่าทันสื่อ

การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของ วิวิญชญา ใจสม (2560) ปัจจัยหลักการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย 5 ปัจจัย ประกอบด้วยปัจจัยหลักการรับรู้วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์ ปัจจัยหลักการรับรู้สิ่งดึงดูดใจผ่านสื่อออนไลน์ ปัจจัยหลักการรับรู้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยหลักการรับรู้บริการของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยหลักการรับรู้ข้อมูลการเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยวตามลำดับ โดยมีปัจจัยในปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวม 14 ปัจจัย เป็นปัจจัยหลักในการรับรู้วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์ 2 ปัจจัย คือการรับรู้วิธีการใช้ Facebook และการใช้ www.pantip.com เพื่อการท่องเที่ยว ปัจจัยหลักการรับรู้สิ่งดึงดูดใจ 3 ปัจจัยคือการรับรู้ข้อมูลความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลความน่ารื่นรมย์ของแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ข้อมูลที่เป็นอัตลักษณ์เป็นจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยหลักการรับรู้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3 ปัจจัยคือ การรับรู้กฎระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยว การรับรู้สภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน และการรับรู้ประวัติและข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยหลักการรับรู้บริการของแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ 4 ปัจจัย คือ การรับรู้ข้อห้าม/ข้อปฏิบัติในการไปแหล่งท่องเที่ยว รับรู้ข้อมูลบริการต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว รับรู้ข้อมูลด้านการซื้อของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวและรับรู้ข้อมูลด้านอาหารบริเวณแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยหลักการรับรู้ข้อมูลการเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2 ปัจจัย ประกอบด้วย การรับรู้เกี่ยวกับการแต่งกายที่เหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยว และการรับรู้การเตรียมของใช้จำพวกยารักษาโรคก่อนเดินทางไปสถานที่

การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของนักศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรมศรีสงคราม มหาวิทยาลัยนครพนมของ อรรถพล ทองวิทยาพรหม (2561) พบปัจจัยเอื้อต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของนักศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรมศรีสงครามมหาวิทยาลัยนครพนม ตามความเห็นของผู้บริหาร อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ควรมีอินเทอร์เน็ต ไร้สายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของนักศึกษา มีศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตกลางให้นักศึกษาใช้บริการและมีบทเรียนออนไลน์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของนักศึกษา ด้านแผนการพัฒนารายการเรียนการสอนควรมีการอบรม

การผลิตสื่อการสอนผ่านสื่อสังคมออนไลน์นี้ให้กับอาจารย์ เพื่อช่วยให้นักศึกษาเข้าถึง และมีระบบจัดการฐานข้อมูล ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ นักศึกษาสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของนักศึกษาได้อย่างสะดวก และสามารถเข้าทบทวนบทเรียนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของนักศึกษา

และมีการศึกษาผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ร่วมกับการเรียนรู้เชิงรุก วิชาการออกแบบและผลิตสื่อกราฟิกคอมพิวเตอร์ สำหรับนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี พบว่า นักศึกษาเข้าไปใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉลี่ย 5-6 วันต่อสัปดาห์และใช้วันละ 3-4 ชั่วโมง ต่อวัน จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับการเข้าไปใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นอย่างมาก ได้แก่โปรแกรมบริหารงานวิชาการ ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ ได้แก่เครื่องถ่ายภาพเอกสาร (พิพัฒน์ อัมพพ, 2560)

ธีรพัฒน์ วงศ์คุ้มสิน (2562) ได้ศึกษาทักษะการรู้เท่าทันสื่อ การรู้เท่าทันสื่อ และความฉลาดทางอารมณ์ ของนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่านิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีทักษะการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับค่อนข้างสูง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากมหาวิทยาลัยมีอาจารย์ผู้สอนที่มีความตระหนักและมีแนวทางในการจัดการเรียนการสอนที่มีการใช้สื่อช่องทางต่าง ๆ มาเป็นเครื่องมือในการเชื่อมต่อการส่งผ่านความรู้ให้แก่นิสิต มีการจัดกิจกรรมให้นิสิตร่วมกันระดมสมองวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อที่อาจารย์ผู้สอนนำมาเป็นกรณีศึกษา ตลอดจนมีการมอบหมายให้นิสิตแสวงหาตัวอย่างจากสื่อที่เชื่อมโยงเนื้อหาที่สอนมาทำการวิเคราะห์ เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้เรียนให้เกิดการเรียนรู้ในเนื้อหาที่เรียนผ่านสื่อและเกิดความเข้าใจและจดจำเนื้อหาได้ดีขึ้นอย่างรวดเร็วและทำให้นิสิตมีโอกาสเข้าถึงสื่อประเภทต่าง ๆ มากขึ้นสามารถติดตามข่าวสารได้ทันต่อเหตุการณ์ ทันสมัยและน่าเชื่อถือจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย มีการวิเคราะห์สื่อที่ได้รับจากประสบการณ์และตามหลักเหตุผลก่อนปักใจเชื่อ ทำให้เข้าใจความหมายแฝงที่ซ่อนอยู่ในข่าวสารที่น่าเสนอ แยกแยะระหว่างข้อเท็จจริงกับข้อคิดเห็นของข่าวสารได้ มีการคาดการณ์ผลกระทบของข่าวสารที่มีต่อสังคม สามารถประเมินความสำคัญของข่าวสาร นอกจากนั้นการที่อาจารย์ผู้สอนมีการเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ในรายวิชาเรียนให้นิสิตโดยปรับเปลี่ยนและเพิ่มเติมกิจกรรมการเรียนการสอน ที่เปิดโอกาสการคิดมุ่งเน้นให้นิสิตได้พัฒนาความคิดสร้างสรรค์ที่นอกกรอบ รับรู้ถึงประโยชน์ของข้อมูลข่าวสาร และนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน การนำข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มาประกอบการทำรายงานเพื่อให้เกิดความชัดเจนในประเด็นเนื้อหาที่ได้รับมอบหมาย ตลอดจนสามารถสร้างสื่อเพื่อนำเสนองานของตนเองได้อย่างสร้างสรรค์

วิภูษิต ภาพิมลวัชร (2558) มีการเปิดเผยผลสรุปการศึกษาหัวข้อการเปิดรับช่องทางโฆษณาออนไลน์ และ พฤติกรรมการแสดงความสนใจ ทางออนไลน์ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์: กรณีศึกษาศูนย์โทรศัพท์มือถือ ช่องทางโฆษณาออนไลน์มีประสิทธิภาพและบทบาทมากกว่าช่องทางโฆษณาแบบดั้งเดิมการลงทุนโฆษณาเพื่อขายสินค้าออนไลน์ เมื่อจะลงทุนกับช่องทางโฆษณาออนไลน์ ควรให้นำหนักที่การออกแบบและการซื้อพื้นที่ Display พร้อมทั้งระบุชื่อเว็บไซต์หรือแหล่งศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในภาพกราฟฟิค ของ Display เพื่อให้สะดวกในการเข้าเว็บไซต์โดยตรง และให้ความสำคัญรองลงมากับการพัฒนาเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ตรงกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค และในส่วนของการซื้อ Paid Search ควรจะให้ความสำคัญน้อยที่สุด นอกจากนี้การลงทุนช่องทางโฆษณาออนไลน์ ควรพัฒนาโฆษณาให้เข้าถึงได้ง่ายในโทรศัพท์มือถือ เพราะผู้บริโภคใช้สมาร์ทโฟนเพื่อเปิดรับโฆษณาและซื้อสินค้ามากกว่าอุปกรณ์ดิจิทัลใดๆ

ตัวอย่างการพัฒนาที่ผู้วิจัยเสนอแนะ อาทิ เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจสมาร์ทโฟนหรือผู้ลงโฆษณา (Advertiser) ที่ จะลงทุนกับโฆษณา Display ควรออกแบบให้ Display สามารถเปิดได้ในโทรศัพท์มือถือ และอยู่ในพื้นที่ที่โดดเด่น เจ้าของเว็บไซต์ (Publisher) ต้องพัฒนาเว็บไซต์ทางมือถือให้ใช้งานง่าย เพราะผู้บริโภคยังนิยมการเข้าเว็บทางคอมพิวเตอร์เช่นกัน การคาดการณ์ความถี่ การเห็นโฆษณาออนไลน์ที่เหมาะสมของผู้บริโภค กรณีที่มีงบประมาณน้อยในการซื้ออิมเพรสชั่น การคาดการณ์ ความถี่ การเห็น 1-2 ครั้งก็เป็นความถี่ที่เหมาะสมได้ การมีการจัดการรูปแบบโฆษณา และเนื้อหาโฆษณาที่ดี ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคแสดงความสนใจได้โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีความถี่ในการเห็นสูง การเพิ่มความถี่ซื้อสินค้าให้กับผู้ที่มีความถี่ในการเห็นที่สูงซึ่งมีระดับความต้องการต่ำกว่านั้น จำเป็นต้องมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือในหน้า Organic Search ของผู้บริโภค เช่น การจ้าง Blogger รีวิวโทรศัพท์มือถือ ในกรณีที่มีงบประมาณสูงจะลงทุนกับช่องทางโฆษณาดั้งเดิมควบคู่ไปกับช่องทางโฆษณาออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเว็บไซต์ให้ มีคีย์เวิร์ดที่ สอดคล้องกับโฆษณาแบบดั้งเดิม เพราะผู้เปิดรับโฆษณาดั้งเดิมจะนิยมแสดงความสนใจโดยการคลิกผ่าน Organic Search

การยอมรับในด้านเทคโนโลยี ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร โดย วศินี อิ่มธรรมพร (2559) ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 250 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะเป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 26-28 ปี และมีการศึกษาอยู่ในระดับ

ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท มีความถี่ในการใช้ชุมชนออนไลน์ มากกว่า 5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และราคาเฉลี่ยของการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยส่วนใหญ่ในราคา ระหว่าง 500 – 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการคล้อยตาม ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ปัจจัย

ความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในค้นหา และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านความทันสมัย โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

คิดเป็นร้อยละ 47 ในขณะที่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านความสะดวกในการประเมิน ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม ด้านความสะดวกภายหลังการซื้อและปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกปากต่อปากไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลด้านค่านิยมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตพญาไทของ เขตวดี สมบูรณ์ทวิ (2561) ที่มีการกำกับเกี่ยวกับค่านิยมไว้ว่าไว้ว่า ค่านิยมเป็นแรงจูงใจอันสำคัญที่มีต่อจุดมุ่งหมายในชีวิต จุดมุ่งหมายใดของชีวิตได้มาแล้วคุ้มค่า เราจะกล่าวว่าจุดมุ่งหมายนั้นมีค่านิยมสูง ถ้าจุดมุ่งหมายใดได้มาแล้วไม่คุ้มค่า จุดมุ่งหมายนั้นมีค่านิยมในระดับต่ำ สิ่งใดที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงแสดงว่าบุคคลนั้นมีค่านิยมที่ไม่ดีหรือมีค่านิยมในทางลบต่อสิ่งนั้น ค่านิยมจึงมีบทบาทและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลจากทัศนคติต่าง ๆ เกี่ยวกับความหมายของค่านิยม จึงสามารถสรุปความหมายของค่านิยมได้ว่า เป็นความเชื่อ เป็นความคิด เป็นพฤติกรรม และสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งเห็นว่า มีคุณค่า จึงยอมรับมาปฏิบัติ ค่านิยมมักมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัย มีหน้าที่เป็นตัวนำในการตัดสินใจและการกระทำต่าง ๆ ค่านิยมจึงมีบทบาท และอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล

นักวิชาการได้แบ่งประเภททางค่านิยมไว้หลายแบบ ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้อ้างอิงการแบ่งประเภทของค่านิยม ดังต่อไปนี้ Phenix (1996) ใช้หลักความสนใจ และความปรารถนาของบุคคล แบ่งค่านิยมออกเป็น 6 ประเภท คือ

1. ค่านิยมทางสังคม (Social Values) เป็นค่านิยมที่ช่วยให้เกิดความรักความเข้าใจและความต้องการของอารมณ์ของบุคคล

2. ค่านิยมทางวัตถุ (Material Values) เป็นค่านิยมที่ช่วยให้ชีวิตร่างกายของคนเราสามารถดำรงอยู่ได้ต่อไป ได้แก่ ปัจจัยสี่ คืออาหาร ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า และยารักษาโรค

3. ค่านิยมทางความจริง (Truth Values) เป็นค่านิยมเกี่ยวกับความจริงซึ่งเป็นค่านิยมที่สำคัญยิ่งสำหรับผู้ที่ต้องการความรู้ และนักวิทยาศาสตร์ที่ต้องการค้นหากฎของธรรมชาติ

4. ค่านิยมทางจริยธรรม (Moral Values) เป็นค่านิยมที่ทำให้เกิดความรับผิดชอบชีวิต

5. ค่านิยมทางสุนทรียะ (Aesthetic Values) ความซาบซึ้งใจในความดีงามของสิ่งต่าง ๆ

6. ค่านิยมทางศาสนา (Religious Values) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับความปรารถนาความสมบูรณ์ของชีวิต รวมทั้งความศรัทธา และการบูชาในทางศาสนาด้วย และจากการสรุปผลการวิจัยเรื่อง ค่านิยมส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตพญาไท จะเห็นว่ามียุคสมัยด้านค่านิยมแค่ 4 ด้าน นั่นคือด้านสังคม ด้านวัตถุ ด้านสุนทรียภาพ และด้านความจริง ที่ส่งผลกระทบต่ออิทธิพลในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่ม GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเป็นจริง ค่านิยมด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ค่านิยมด้านวัตถุมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ค่านิยมด้านความจริงมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ ค่านิยมด้านสุนทรียภาพจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ทัศนีย์ อ้อยบำรุง และ นภวรรณ ตันติเวชกุล (2563) การสื่อสารตราสินค้านิตยสารแพรวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้กล่าวถึงปัญหาของการรับรู้ตราสินค้าแพรวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

1. การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์มีการแข่งขันสูง การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความคู่แข่งเป็นจำนวนมาก เนื่องจากคู่แข่งของนิตยสารแพรวบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่ใช่เพียงแค่นิตยสารสำนักอื่นอีกต่อไป แต่กลับเป็นทุกคนที่มีบัญชีผู้ใช้บนสื่อสังคมออนไลน์ ที่พร้อมจะนำเสนอเรื่องราว ข่าวสาร บนสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่นิตยสารแพรวต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือก่อนที่จะนำเสนอข่าวสารหรือเนื้อหาใดๆ ก่อนเสมอ

2. ผู้บริโภคเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เป็มือเร็ว ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเสพสื่อและรับข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่รวดเร็วและเปลี่ยนแปลงอย่างง่ายตาย ทำให้เนื้อหาหรือรายการที่นำเสนอออกไปหมดความน่าสนใจอย่างรวดเร็ว ซึ่งที่มปฏิบัติงานของนิตยสารแพรวต้องติดตามวิเคราะห์ พฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภค รวมถึงสังเกตสถานการณ์และกระแสสังคมรอบข้าง เพื่อมาผลิตสร้างเนื้อหาหรือรายการใหม่ๆ ที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

3. กลุ่มเป้าหมายเลือกเฉพาะเนื้อหาที่อยู่ในกระแสและที่ตนสนใจเท่านั้นการผลิตเนื้อหาเพื่อนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ ต้องคำนึงถึงกระแสสังคมเป็นสำคัญอยู่เสมอ จึงจะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและติดตามข่าวสารอย่างแท้จริง หากนำเสนอเนื้อหาในประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายหรือสังคมไม่ได้สนใจในขณะนั้น สิ่งที่น่าสนใจสรรหาความต้องการสื่อสารก็จะหมดความสำคัญทันที

4. ข้อจำกัดด้านงบประมาณในการซื้อโฆษณาเพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากนิตยสารแพรวดำเนินงานอยู่ภายใต้ บริษัท ทอมรินทร์พรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีหน่วยย่อยงานเป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงมีการกระจายงบประมาณไปยังหน่วยงานย่อยต่าง ๆ เหล่านี้ รวมทั้งทางกองบรรณาธิการมีจำนวนเนื้อหาในการนำเสนอเฉลี่ยแต่ละวันเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้บริษัทฯ ไม่สามารถรองรับด้านงบประมาณในการซื้อโฆษณา (Boost post) เพื่อเพิ่มการเข้าถึง (Reach) กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้มากนัก จึงทำให้ยอดปฏิสัมพันธ์ที่ได้รับบางโพสต์ไม่ได้สูงมาก

จากการศึกษา พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลด้านศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค ชนิษฐา กลีบยี่สุน (2561) ได้ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครได้รับข้อมูลการทำศัลยกรรมใบหน้าจากสื่อโทรทัศน์ สื่อโทรทัศน์มีการบอกกล่าวเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมใบหน้า สื่อโทรทัศน์มีผลต่อความเชื่อถือว่าว่างใจต่อการทำศัลยกรรมใบหน้า สื่อโทรทัศน์ มีผลทำให้ท่านไม่รู้สึกลัวต่อความเจ็บปวดจากการทำศัลยกรรมใบหน้า ท่านสามารถจำกัดราคาค่าการทำศัลยกรรมใบหน้าจากสื่อโทรทัศน์ การยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้า การทำศัลยกรรมใบหน้าได้รับความนิยม ในปัจจุบันการทำศัลยกรรมใบหน้าเป็นกระแสนิยม การทำศัลยกรรมใบหน้าเป็นสิ่ง ที่ยอมรับได้ รู้สึกดีกับบุคคลที่มีการทำศัลยกรรมใบหน้า การทำศัลยกรรมใบหน้ามีความจำเป็นในสังคมปัจจุบัน มีความมั่นใจในความปลอดภัยในการทำศัลยกรรมใบหน้ามีความรู้ เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมใบหน้า ท่านคิดว่าการทำศัลยกรรมใบหน้ามีความจำเป็นต่อชีวิตคุณตามลำดับ

นุสรรา บุรณะวงศ์ (2558) ได้ศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี และได้ข้อสรุปผลแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านการเปิดรับสื่อ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้สื่อโฆษณาด้านการเปิดรับสื่อในระดับมาก โดยวิเคราะห์เป็นรายชื่อ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับสื่อโฆษณาแชมพูที่มีรูปแบบการนำเสนอที่

น่าสนใจแปลกใหม่ เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ การเปิดรับสื่อโฆษณาแคมเปญบ่อยครั้งทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ เป็นอันดับ 2 สำหรับการเปิดรับสื่อในอันดับที่ 3 คือ การเปิดรับสื่อโฆษณาแคมเปญที่จับบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่นดารานักร้องที่ชื่นชอบ เป็นต้น ด้านการเลือกสนใจ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกสนใจในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเลือกสนใจสื่อโฆษณาแคมเปญที่มีรูปแบบการนำเสนอที่มีความคิดสร้างสรรค์ของสื่อโฆษณาแคมเปญทำให้ดึงดูดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ การเลือกสนใจสื่อโฆษณาแคมเปญในเรื่องสรรพคุณของแคมเปญเป็นอันดับ 2 สำหรับการเลือกสนใจเป็นอันดับ 3 คือ การให้ความสนใจสื่อโฆษณาแคมเปญที่หือที่ชื่นชอบด้านการเลือกตีความ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเลือกตีความในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเลือกตีความสื่อโฆษณาแคมเปญที่เมื่อได้รับรู้แล้วทำให้สามารถเข้าใจสรรพคุณของตัวสินค้ามากขึ้นเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ การเลือกตีความสื่อโฆษณาแคมเปญที่มีรูปแบบการนำเสนอที่มีผลต่อความเข้าใจในตัวสินค้า เป็นอันดับ 2 สำหรับการเลือกตีความเป็นอันดับ 3 คือ การเชื่อในสรรพคุณของแคมเปญ ด้านการเลือกจดจำกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้สื่อโฆษณาด้านการเลือกจดจำในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเลือกจดจำสื่อโฆษณาแคมเปญ เช่น ยี่ห้อ คำขวัญ หรือสรรพคุณ เป็นต้น เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ การเลือกจดจำสื่อโฆษณาแคมเปญที่มีรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดใจเป็นอันดับ 2 สำหรับการเลือกจดจำเป็นอันดับ 3 คือ การเลือกจดจำสื่อโฆษณาแคมเปญที่ จับบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารานักร้องที่ท่านชื่นชอบ เป็นต้น

จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 หรือ Thailand Internet User Behavior 2019 โดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562) ที่ ทศวรรษที่ผ่านมาคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดกว่า 150 เปอร์เซ็นต์ ส่งผลให้ไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคน หรือราว 70 เปอร์เซ็นต์ ของจำนวนประชาชนทั้งหมด โดยใช้ อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที เพิ่มขึ้น 17 นาทีจากปี 2561 และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นเทียบกับชั่วโมงการใช้งาน พบข้อมูลว่า Gen Y (19 -38 ปี) ยังคงครองแชมป์การใช้ อินเทอร์เน็ตมากที่สุดติดต่อกัน 5ปีซ้อน โดยมีชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 36 นาที รองลงมาได้แก่ Gen Z (ต่ำกว่า 19 ปี) อยู่ที่ 10 ชั่วโมง 35 นาที ส่วน Baby Boomer (55-73 ปี) อยู่ที่ 10 ชั่วโมง และ Gen X (39-54 ปี) อยู่ที่ 9 ชั่วโมง 49 นาที ตามลำดับ เช่นเดียวกับประเด็นด้านพื้นที่ พบว่ามีชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตใกล้เคียงกัน ภาคเหนือมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอยู่ที่ 10

ชั่วโมง 31 นาที ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 10 ชั่วโมง 28 นาที ภาคกลาง 10 ชั่วโมง 19 นาที กรุงเทพฯ 10 ชั่วโมง 19 นาที และภาคใต้ 10 ชั่วโมง 17 นาที ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากนโยบายเน็ตประชารัฐที่ครอบคลุมพื้นที่แล้วกว่า 24,700 หมู่บ้าน และบริการ Free WI-FI ที่ครอบคลุมชุมชนกว่า 10,000 จัดทำให้คนในทุกพื้นที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึง

ประเด็นเพศ พบว่า เพศทางเล็กรองแชมป์ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 11 ชั่วโมง 20 นาที รองลงมาคือ เพศชาย 10 ชั่วโมง 25 นาที และเพศหญิง 10 ชั่วโมง 17 นาที ประเด็นอาชีพ พบว่าไม่ว่าอาชีพไหนก็ใช้อินเทอร์เน็ตแทบไม่ต่างกัน โดยนักเรียน/นักศึกษา ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด อยู่ที่ 10 ชั่วโมง 50 นาที รองลงมาคือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน 10 ชั่วโมง 38 นาที เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว 10 ชั่วโมง 34 นาที คนว่างงาน/ไม่มีงานทำ 10 ชั่วโมง 32 นาที และอาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์ 10 ชั่วโมง 30 นาที ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กว่า 91.2 เปอร์เซ็นต์ ใช้อินเทอร์เน็ตไปกับ Social Media (Facebook, Line, Instagram) ซึ่งถือเป็นกิจกรรมยอดฮิต 7 ปีซ้อน รองลงมาคือ ดูหนัง ฟังเพลง 71.2 เปอร์เซ็นต์ ค้นหาข้อมูลออนไลน์ 70.7 เปอร์เซ็นต์ รับ-ส่งอีเมล 62.5 เปอร์เซ็นต์ และการชำระเงินค่าสินค้าและบริการทางออนไลน์ 60.6 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งปีนี้เป็นปีแรกที่มีการชำระเงินติด 1 ใน 5 ของกิจกรรมยอดฮิต สะท้อนถึงความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของ Online payment services ของไทยที่เพิ่มมากขึ้น

กิจกรรมออนไลน์ที่กำลังมาแรงและมีการเติบโตเพิ่มขึ้นหากเทียบกับปี 2561 คือ การสั่งอาหารออนไลน์ ได้รับความนิยมมากที่สุด เพิ่มขึ้นจากปี 61 ถึง 15.1 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ การชำระค่าสินค้าและบริการ ใช้บริการเพิ่ม 11.4 เปอร์เซ็นต์ และการรับ-ส่งสินค้า/พัสดุ/เอกสารทางออนไลน์ เพิ่มขึ้น 11.0 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาช่องทางออนไลน์ไหน ถูกใจคนซื้อ-ขายมากที่สุด พบว่า ช่องทางที่ผู้ซื้อเลือกใช้เพื่อซื้อสินค้ามากที่สุด คือ e-Marketplace ได้แก่ Shopee 75.6 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ Lazada 65.5 เปอร์เซ็นต์ และ Social Media ได้แก่ Facebook Fanpage 47.5 เปอร์เซ็นต์ และ Line 38.9 เปอร์เซ็นต์ ต่างจากช่องทางที่ผู้ขายนิยมใช้เพื่อขายของออนไลน์มากที่สุด คือ Facebook Fanpage 64.0 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ Shopee 43.1 เปอร์เซ็นต์ และ LINE 39.5 เปอร์เซ็นต์ และยังพบว่า คนไทยนิยมใช้ LINE ติดต่อสื่อสาร 98.5 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ Facebook Messenger, FaceTime และ WhatsApp ตามลำดับ แม้จากการสำรวจจะพบ ปัญหาทวงเงินในการใช้อินเทอร์เน็ต มากที่สุดก็คือ โฆษณาออนไลน์รบกวนการทำงาน 78.5 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือความล่าช้าในการเชื่อมต่อ 68.7 เปอร์เซ็นต์ ปัญหาข้อมูลไม่น่าเชื่อถือ 35.8 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์., 2562)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการดำเนินการเพื่อให้ได้มาของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่นำใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้ที่มีอำนาจสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน เป็นผู้ที่มีอำนาจสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำมาทำการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran. (1963) การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) จำนวนผู้มีอำนาจสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และใช้สูตรคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

P แทน ค่าประมาณของสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.5

Z แทน ค่าแจกแจงการกระจายแบบโค้งปกติที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง ใน
ที่นี้กำหนด ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นค่า Z เท่ากับ 1.96

D แทน ค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.07

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.07)^2}$$

n = 196 คน

ดังนั้น จำนวนประชากรที่เป็นประชากรตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างมีค่าจากการคำนวณ
รวมทั้งสิ้น 196 คน เพื่อความครบถ้วนและความสะดวกในการเก็บข้อมูล และเพื่อป้องกันความ
ผิดพลาดคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงได้ปรับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน กลุ่ม
ละ 200 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (กัลยา วานิชย์
บัญชา, 2559) โดยการนำข้อมูลจากกรอบแนวคิดที่สร้างขึ้น ประกอบด้วย ปัจจัยด้าน
ประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้สื่อ
ออนไลน์ มาสร้างแบบสอบถาม เพื่อเตรียมส่งแบบสอบถามให้กับผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อสินค้า
วัสดุก่อสร้างของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผล จึงนำข้อมูลแบบสอบถามที่ได้
จัดเตรียมไว้ มาจัดให้อยู่ในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ Google Form และทำการสุ่มตัวอย่าง
แบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ตาม
ด้านล่าง <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfqEM61CoyQIQtEt-gVRkbwng1pRMvAzhxFZXHGF66F5sYDBQ/viewform> ไปยังผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อสินค้า
วัสดุก่อสร้างของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ (LINE)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในการศึกษาค้างนี้ เป็นการใ้แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเนื้อหาหามี 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close – ended Question) ประกอบด้วย

1. การศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ดังนี้

1.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.2. ปริญญาตรี

1.3. สูงกว่าปริญญาตรี

2. ตำแหน่งงาน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ดังนี้

2.1. เจ้าของกิจการ

2.2. ผู้บริหารระดับสูง (กรรมการผู้จัดการ/รองกรรมการผู้จัดการ/ผู้อำนวยการ/ผู้จัดการแผนก)

2.3. หัวหน้าฝ่าย/หัวหน้างาน/หัวหน้าแผนก

2.4. พนักงานแผนกจัดซื้อ

2.5. อื่นๆ (เจ้าหน้าที่คลังสินค้า/เจ้าหน้าที่แอดมิน)

3. ขนาดของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

3.1. ขนาดเล็ก (จำนวนพนักงาน ไม่เกิน 50 คน)

3.2. ขนาดกลาง (จำนวนพนักงาน 51-200 คน)

3.3. ขนาดใหญ่ (จำนวนพนักงาน 200 คน ขึ้นไป)

4. ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ดังนี้

4.1. 1 – 5 ปี

4.2. 6 – 9 ปี

4.3. 10 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 คะแนน แทนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

น้อยที่สุด	1 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
มาก	4 คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

โดยแบ่งช่วงข้อมูล ดังนี้

- 1.00 - 1.80 ส่วนประสมทางการตลาดไม่ดีอย่างมาก
- 1.81 - 2.60 ส่วนประสมทางการตลาดไม่ดี
- 2.61 - 3.40 ส่วนประสมทางการตลาดปานกลาง
- 3.41 - 4.20 ส่วนประสมทางการตลาดดี
- 4.21 - 5.00 ส่วนประสมทางการตลาดดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุ ก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 คะแนน แทนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

น้อยที่สุด	1 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
มาก	4 คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

โดยแบ่งช่วงข้อมูล ดังนี้

- 1.00 - 1.80 มีพฤติกรรมการใช้งานในระดับน้อยมาก
- 1.81 - 2.60 มีพฤติกรรมการใช้งานในระดับน้อย
- 2.61 - 3.40 มีพฤติกรรมการใช้งานในระดับปานกลาง
- 3.41 - 4.20 มีพฤติกรรมการใช้งานในระดับสูง
- 4.21 - 5.00 มีพฤติกรรมการใช้งานในระดับสูงมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวมในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 คะแนน แทนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

น้อยที่สุด	1 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
มาก	4 คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

โดยแบ่งช่วงข้อมูล ดังนี้

- 1.00 - 1.80 ความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าในระดับต่ำมาก
- 1.81 - 2.60 ความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าในระดับต่ำ
- 2.61 - 3.40 ความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าในระดับปานกลาง
- 3.41 - 4.20 ความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าอยู่ในระดับดี
- 4.21 - 5.00 ความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าอยู่ในระดับดีมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

กลุ่มผู้วิจัยได้สร้างจากการค้นคว้าเอกสารแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไป และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างกรอบแนวคิดเพื่อสร้างเครื่องมือวิจัย โดยนำข้อมูลที่ได้มาเรียบเรียงเป็นกรอบแนวคิด
3. กำหนดวัตถุประสงค์ของเครื่องมือโดยนำวัตถุประสงค์ที่กำหนดส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ทวนสอบความเหมาะสมของวัตถุประสงค์ และแก้ไขปรับปรุงวัตถุประสงค์ให้มีความถูกต้องเหมาะสมมากและสอดคล้องกับงานวิจัยมากที่สุด
4. สร้างเครื่องมือวิจัยตามกรอบแนวคิด วัตถุประสงค์ของงานวิจัย และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา
5. สร้างแบบสอบถาม โดยใช้กรอบแนวคิดที่สร้างขึ้น ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการตั้งคำถามในการคัดกรองกับกลุ่มตัวอย่างว่า ท่านเป็นผู้จำหน่ายสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างตอบว่า ใช่ จึงจะสามารถทำแบบสอบถามในส่วนต่อไปได้

6. นำแบบสอบถามที่ได้มาทดลองประเมิน โดยการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยให้กำหนดค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

7. ตรวจสอบความถูกต้อง และหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวัด โดยนำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบเนื้อหา มาปรับปรุงแก้ไขแล้วทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จากนั้น นำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทดสอบความสอดคล้องของเนื้อหา ด้วยวิธีการสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงลำดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิ๊ตนา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\alpha = \left\{ \frac{K}{K-1} \right\} \left\{ \frac{1 - \sum Si^2}{St^2} \right\}$$

α = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้

Si^2 = ความแปรปรวนของคะแนน

K = จำนวนข้อทั้งหมด

St^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient; α) ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2556)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) การแปลความหมายระดับความเที่ยง

มากกว่า 0.9 ดีมาก

มากกว่า 0.8 ดี

มากกว่า 0.7 พอใช้

มากกว่า 0.6 ค่อนข้างพอใช้

มากกว่า 0.5 ต่ำ

น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.5 ไม่สามารถรับได้

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกำหนดไว้มีจำนวน 200 ตัวอย่างโดยนำแบบสอบถามไปแจก 200 ชุดได้รับกลับมา 200 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไข

2. ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามหลังปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 คน คือกลุ่มประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ และคำนวณหาค่าความเที่ยงโดยสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงลำดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient; α) ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2556)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) การแปลความหมายระดับความเที่ยง

มากกว่า 0.9 ดีมาก

มากกว่า 0.8 ดี

มากกว่า 0.7 พอใช้

มากกว่า 0.6 ค่อนข้างพอใช้

มากกว่า 0.5 ต่ำ

น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.5 ไม่สามารถรับได้

3. นำแบบสอบถามที่ได้มาทดลองประเมิน โดยการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยให้กำหนดค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.70 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2559) ซึ่งความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม แบ่งเป็นรายด้านดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)

ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.89
ทางด้านราคา (Price)	0.86
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.90
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	0.85
ด้านบุคลากร (People)	0.92

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	0.92
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.87
พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ (Social Network Behaviors)	
ความสามารถในการเข้าถึงสื่อออนไลน์	0.89
ทัศนคติต่อการใช้สื่อออนไลน์	0.89
ค่านิยมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	0.86

เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของการทดลองในการแจกแบบสอบถามจำนวน 40 ตัวอย่าง พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.70

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจาก

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งงาน ขนาดธุรกิจ และประสบการณ์ทำงาน

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจาก

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้า

วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบาย

ลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับยานส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้า

วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทำการ

ทดสอบสมมติฐานที่ 2, 3 คือสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์สมการถดถอย

เชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิง

เส้นตรงในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

โดยใช้สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จุฑิตา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 49)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จุฑิตา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$S. D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ด้วยวิธีครอนบัค (Cronbach Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา และ ลีดา วานิชย์บัญชา, 2561) สูตรของ Alpha Coefficient ของครอนบัค สำหรับโปรแกรม SPSS for Windows

$$\alpha = \frac{K \frac{\overline{\text{covariance}}}{\overline{\text{variance}}}}{1 + \frac{(K + 1) \times \overline{\text{covariance}}}{\overline{\text{variance}}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	K	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ซึ่งใช้วิธีทดสอบสมมติฐานดังนี้

สถิติ Independent T-Test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน กัลยา วานิชย์บัญชา และ ลีดา วานิชย์บัญชา (2561)

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจะใช้สถิติของ Levene's Test ซึ่งหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน (ค่า p-value มากกว่า 0.05) ให้ทดสอบ T-Test ด้วย Equal Variances Assumed และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลอย่างน้อย 1 กลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น (ค่า p-value น้อยกว่า 0.05) ให้ทดสอบด้วย Equal Variances Not Assumed

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{x}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

1. ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตร ดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (b)	k	SS_b	$\frac{MS_b}{SS_b}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม (w)	n	SS_w	$\frac{MS_w}{SS_w}$	
รวม (T)	n	SS_t		

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ที่มา (กัลยา วานิชย์บัญชา และ วิฐิตา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MES \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

2. ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า $MS_W = \left[1 - \frac{n_1}{N} \right] S_i^2$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน Brown-Forsythe
MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สำหรับสถิติ Brow Forsythe

เมื่อ k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i + \bar{x}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

\bar{x}_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{x}_j แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ j



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลของความหมายการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
p-value	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งการนำเสนอแยกออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ข้อมูล 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย การศึกษา ตำแหน่งงาน ขนาดของกิจการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างและประสบการณ์การทำงานในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย การศึกษา ตำแหน่งงาน ขนาดธุรกิจและประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย การศึกษา ตำแหน่งงาน ขนาดของกิจการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างและประสบการณ์การทำงานในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงผลการวิเคราะห์เป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	10.00
ปริญญาตรี	129	64.50
สูงกว่าปริญญาตรี	51	25.50
รวม	200	100
2. ตำแหน่งงาน		
เจ้าของกิจการ	69	34.50
ผู้บริหารระดับสูง (กรรมการผู้จัดการ/รองกรรมการผู้จัดการ/ ผู้อำนวยการ/ผู้จัดการแผนก)	9	4.50
หัวหน้าฝ่าย/หัวหน้างาน/หัวหน้าแผนก	26	13.00
พนักงานแผนกจัดซื้อ	68	34.00
อื่นๆ (เจ้าหน้าที่คลังสินค้า/เจ้าหน้าที่แอดมิน)	28	14.00
รวม	200	100
3. ขนาดของกิจการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง		
ขนาดเล็ก (จำนวนพนักงาน ไม่เกิน 50 คน)	172	86.00
ขนาดกลาง (จำนวนพนักงาน 51-200 คน)	24	12.00
ขนาดใหญ่ (จำนวนพนักงาน 200 คน ขึ้นไป)	4	2.00
รวม	200	100

4. ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง		
1 – 5 ปี	90	45.00
6 – 9 ปี	39	19.50
10 ปี ขึ้นไป	71	35.50
รวม	200	100

จากตาราง 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน พบว่า

การศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50
ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50
และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 20 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตำแหน่งงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของกิจการรับเหมา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50
ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นระดับพนักงานแผนกจัดซื้อพบว่ามีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00
ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งอื่นๆ ในบริษัทจำนวน 28 คน เป็นเจ้าหน้าที่คลังสินค้า 15 คน
และเป็นเจ้าหน้าที่แอดมิน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00
ผู้ตอบแบบสอบถามหัวหน้าฝ่าย/หัวหน้างาน/หัวหน้าแผนก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00
ผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริหารระดับสูง (กรรมการผู้จัดการ/รองกรรมการผู้จัดการ/ผู้อำนวยการ/
ผู้จัดการแผนก) มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ขนาดของกิจการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจขนาดเล็ก มีจำนวน 172 คน ซึ่งจะคิดเป็นร้อยละ 86.00
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการดำเนินธุรกิจขนาดกลาง มีจำนวน 24 คน โดยจะคิดเป็นร้อยละ 12.00
ผู้ตอบแบบสอบถามมีการดำเนินธุรกิจขนาดใหญ่ มีจำนวน 4 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 2.00
ตามลำดับ

ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์การทำงาน 1 – 5 ปี จำนวน 90 คน จะคิดเป็นร้อยละ 45.00
ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์การทำงาน 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50
ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์การทำงาน 6 – 9 ปี จำนวน 39 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 19.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์ (Place Online/ E-Commerce) ด้านการส่งเสริมการตลาด วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Process) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) แสดงผลการวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกเป็นรายข้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
ผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างมีคุณภาพตามมาตรฐานการก่อสร้าง	4.49	0.58	ดีมาก
ผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างมีความหลากหลาย	4.48	0.56	ดีมาก
ผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างตรงตามลักษณะการใช้งานของผู้บริโภค	4.55	0.57	ดีมาก
ผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม	4.30	0.53	ดีมาก
รวม	4.45	0.46	ดีมาก
ด้านราคา (Price)			
ราคาผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	4.30	0.56	ดีมาก
ราคาผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นทั่วไป	4.38	0.80	ดีมาก
ราคาผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างมีความหลากหลายตามคุณภาพของสินค้า	4.35	0.86	ดีมาก
ราคาผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างมีความถูกต้องและมีป้ายราคาชัดเจน	4.41	0.51	ดีมาก
รวม	4.36	0.60	ดีมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์ (Place Online/ E-Commerce)			
ร้านค้าผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์มีความสะดวกในการเข้าถึง	4.40	0.55	ดีมาก
ร้านค้าผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวก	4.56	0.55	ดีมาก
ร้านค้าผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง	4.53	0.65	ดีมาก
ร้านค้าผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์ตอบคำถามผู้บริโภคได้สะดวก รวดเร็ว	4.56	0.72	ดีมาก
รวม	4.51	0.48	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Promotion)			
การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถม	4.32	0.58	ดีมาก
การส่งเสริมการตลาดโดยใช้ดารานักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา	3.98	1.14	ดี
การส่งเสริมการตลาดโดยการจัดส่งฟรี	4.40	0.59	ดีมาก
การส่งเสริมการตลาดโดยการส่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.40	0.65	ดีมาก
รวม	4.27	0.58	ดีมาก
ด้านบุคลากร (People)			
พนักงานให้คำแนะนำข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง	4.64	0.55	ดีมาก
พนักงานสื่อสารและตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว	4.67	0.50	ดีมาก
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้	4.61	0.67	ดีมาก
พนักงานมีอัธยาศัยและทัศนคติที่ดีต่อการบริการ	4.54	0.54	ดีมาก
รวม	4.61	0.51	ดีมาก
ด้านกระบวนการให้บริการผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Process)			
กระบวนการในการสั่งซื้อง่ายและสะดวก ไม่ซับซ้อน	4.35	0.79	ดีมาก
กระบวนการจัดส่งที่รวดเร็ว ครอบคลุมทุกพื้นที่	4.55	0.52	ดีมาก
กระบวนการการชำระเงินที่ถูกต้อง ปลอดภัย	4.79	0.44	ดีมาก
บริการหลังการขายตรงกับเงื่อนไขที่ตกลง	4.77	0.50	ดีมาก
รวม	4.61	0.41	ดีมาก

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)			
ร้านค้าผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์มีความสวยงาม น่าสนใจ เป็นระเบียบ	4.40	0.66	ดีมาก
ร้านค้าผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์มีรูปภาพและข้อมูลสินค้าตรงกับสินค้าจริง	4.46	0.66	ดีมาก
ร้านค้าผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	4.28	0.62	ดีมาก
ร้านค้าผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์มีการปรับปรุงสื่อการขายที่ทันสมัย	4.51	0.55	ดีมาก
รวม	4.41	0.58	ดีมาก
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม	4.46	0.42	ดีมาก

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Process) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และด้านบุคลากร (People) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์ (Place Online/ E-Commerce) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และด้านการส่งเสริมการตลาดวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Promotion) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายข้อของแต่ละรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างตรงตามลักษณะการใช้งานของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างมีคุณภาพตามมาตรฐานการก่อสร้าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างมีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างมีความถูกต้องและมีป้ายราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา คือ ราคาผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นทั่วไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ราคาผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างมีความหลากหลายตามคุณภาพของสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และราคาผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์ (Place Online/ E-Commerce) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้าผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์ ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และร้านค้าผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์ตอบคำถามผู้บริโภคได้สะดวก รวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมา คือ ร้านค้าผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และร้านค้าผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์มีความสะดวกในการเข้าถึง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Promotion) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การส่งเสริมการตลาดโดยการจัดส่งฟรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และการส่งเสริมการตลาดโดยการส่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา คือ การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และการส่งเสริมการตลาดโดยใช้ดาราทัวร์บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร (People) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานสื่อสารและตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมา คือ พนักงานให้คำแนะนำข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และพนักงานมีอัธยาศัยและทัศนคติที่ดีต่อการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Process) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กระบวนการชำระเงินที่ถูกต้อง ปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 รองลงมา คือ บริการหลังการขายตรงกับเงื่อนไขที่ตกลง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 กระบวนการจัดส่งที่รวดเร็ว ครอบคลุมทุกพื้นที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และกระบวนการในการสั่งซื้อง่ายและสะดวก ไม่ซับซ้อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้าผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์มีการปรับปรุงสื่อการขายที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมา คือ ร้านค้าผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์มีรูปภาพและข้อมูล

สินค้าตรงกับสินค้าจริง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ร้านค้าผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์มีความสวยงาม น่าสนใจ เป็นระเบียบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และร้านค้าผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ประกอบด้วย ความสามารถในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ ทัศนคติต่อการใช้สื่อออนไลน์ และค่านิยมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ แสดงผลการวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง จำแนกเป็นรายข้อ รายด้าน และโดยรวม

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ความสามารถในการเข้าถึงสื่อออนไลน์			
ท่านใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำทุกวัน	4.61	0.59	ดีมาก
ท่านสามารถเข้าถึงช่องทางออนไลน์ได้สะดวก รวดเร็ว	4.63	0.53	ดีมาก
ท่านมักสนใจสินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดออนไลน์	4.15	0.74	ดี
ท่านใช้สื่อออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลของผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง	4.45	0.55	ดีมาก
ท่านใช้สื่อออนไลน์เปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างได้สะดวก เช่น ราคา ความเหมาะสมในการใช้งาน รูปลักษณะ วิธีการใช้งาน เป็นต้น ฯลฯ	4.61	0.54	ดีมาก
รวม	4.49	0.49	ดีมาก
ทัศนคติต่อการใช้สื่อออนไลน์			
ท่านเข้าใจวิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์	4.56	0.55	ดีมาก
การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์จะช่วยประหยัดเวลา	4.41	0.56	ดีมาก
ท่านเลือกค้นหาผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างได้ตรงตามความต้องการ	4.59	0.54	ดีมาก
รายละเอียดของผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างในช่องทางออนไลน์มีความถูกต้องครบถ้วน	4.32	0.59	ดีมาก
ท่านแนะนำให้คนที่ท่านรู้จักใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง	4.49	0.58	ดีมาก
รวม	4.47	0.49	ดีมาก

ค่านิยมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์			
การซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์เป็นที่นิยมในสังคม ปัจจุบัน	4.24	0.52	ดีมาก
การซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์แสดงให้เห็นว่าท่านทันต่อ เทคโนโลยี	4.51	0.56	ดีมาก
การซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์แสดงให้เห็นว่าท่านทันต่อ สังคม	4.19	0.49	ดี
การซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์แสดงให้เห็นว่าท่านได้รับ ประโยชน์มากกว่า	4.51	0.56	ดีมาก
การซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยสร้างการยอมรับจาก กลุ่มเพื่อนและสังคม	4.12	0.52	ดี
รวม	4.31	0.45	ดีมาก
พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวม	4.42	0.45	ดีมาก

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสามารถในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา คือ ทักษะคิดต่อการใช้สื่อออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และค่านิยมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายข้อของแต่ละรายด้านได้ดังนี้

ความสามารถในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถเข้าถึงช่องทางออนไลน์ได้สะดวก รวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมา คือ ใช้สื่อออนไลน์เปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างได้สะดวก เช่น ราคา ความเหมาะสมในการใช้งาน รูปลักษณะวิธีการใช้งาน เป็นต้น ฯลฯ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำทุกวัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ใช้สื่อออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลของผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และมักสนใจสินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อการใช้สื่อออนไลน์ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เลือกรับหาผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างได้ตรงตามความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมา คือ เข้าใจวิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 แนะนำให้คนที่ท่านรู้จักใช้สื่อ

ออนไลน์ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุ
ก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์จะช่วยประหยัดเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และรายละเอียดของ
ผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างในช่องทางออนไลน์มีความถูกต้อง ครบถ้วน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32
ตามลำดับ

ค่านิยมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การซื้อผลิตภัณฑ์
วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์แสดงให้เห็นว่าท่านทันต่อเทคโนโลยี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และ
การซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมา คือ การซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์เป็นที่นิยม
ในสังคมปัจจุบัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 การซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์แสดง
ให้เห็นว่าท่านทันต่อสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และการซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทาง
ออนไลน์ช่วยสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง
ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทาง
ออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลการวิเคราะห์เป็น
ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการสั่งซื้อ
สินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขต
กรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจโดยรวม	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจในสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์	4.41	0.57	ดีมาก

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุ
ก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.41

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน
ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละสมมติฐาน ตามลำดับ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย การศึกษา ตำแหน่งงาน ขนาด
ธุรกิจและประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่าน
ช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง
ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทาง
ออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์
ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way
ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับ
ความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของ
ข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูล
แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไป
ทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant
Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา โดยใช้ Levene's test

Levene's test for Equality			
Levene Statistic	df1	df2	p-value
4.427*	2	197	0.013

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 แสดงผลของการทดสอบค่าความแปรปรวนของการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Statistic	df1	df2	p-value
2.164	2	86.042	0.121

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่

แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตำแหน่งงาน โดยใช้ Levene's test

Levene's test for Equality of Variances			
Levene Statistic	df1	df2	p-value
4.386**	4	195	0.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตำแหน่งงาน โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตำแหน่งงาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Statistic	df1	df2	p-value
9.457**	4	30.590	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตำแหน่งงาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการ

ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตำแหน่งงาน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ตำแหน่งงาน	เจ้าของกิจการ	ผู้บริหารระดับสูง (กรรมการผู้จัดการ/ รองกรรมการ ผู้จัดการ/ ผู้อำนวยการ/ผู้จัดการ แผนก)	หัวหน้าฝ่าย/ หัวหน้างาน/ หัวหน้าแผนก	พนักงาน แผนก จัดซื้อ	อื่นๆ (เจ้าหน้าที่ คลังสินค้า/ เจ้าหน้าที่ แอดมิน)
	\bar{x}				
เจ้าของกิจการ	4.28	-	-0.571** (0.001)	0.084 (0.961)	-0.546** (0.004)
ผู้บริหารระดับสูง (กรรมการ ผู้จัดการ/รอง กรรมการผู้จัดการ/ ผู้อำนวยการ/ ผู้จัดการแผนก)	4.56	-	-0.291 (0.969)	0.364 (0.888)	-0.266 (0.989)
หัวหน้าฝ่าย/ หัวหน้างาน/ หัวหน้าแผนก	4.85		-	0.655** (0.001)	0.025 (1.000)
พนักงานแผนก จัดซื้อ	4.19			-	-0.630** (0.001)
อื่นๆ	4.82				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนของการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตำแหน่งงาน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ขนาดธุรกิจที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ขนาดธุรกิจที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดธุรกิจที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดธุรกิจ โดยใช้ Levene's test

Levene's test for Equality of Variances	
F	P-value
16.640**	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดธุรกิจ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม

แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่าที่กรณีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดธุรกิจ

t-test for Equity of Means					
ขนาดธุรกิจ	\bar{x}	S.D.	t	df	p-value
จำนวนพนักงาน ไม่เกิน 50 คน	4.34	0.57	-5.601**	47.792	0.001
จำนวนพนักงาน 51 คนขึ้นไป	4.82	0.39			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดธุรกิจ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดธุรกิจที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มขนาดธุรกิจที่มีจำนวนพนักงาน 51 คนขึ้นไป มีการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่ากลุ่มขนาดธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_1 : ประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการที่รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน โดยใช้ Levene's test

Levene's test for Equality of Variances			
Levene Statistic	df1	df2	p-value
20.658**	2	197	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการที่รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Statistic	df1	df2	p-value
20.358**	2	195.290	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ซึ่งปรากฏผลดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ประสบการณ์การทำงาน	\bar{x}	1 – 5 ปี	6 – 9 ปี	10 ปี ขึ้นไป
		4.33	4.10	4.68
1 – 5 ปี	4.33	-	0.231* (0.014)	-0.343** (0.001)
6 – 9 ปี	4.10		-	-0.573** (0.001)
10 ปี ขึ้นไป	4.68			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนของการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงาน 1 – 5 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงาน 6 – 9 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงาน 1 – 5 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงาน 6 – 9 ปี มีการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงาน 1 – 5 ปี มีการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงาน 6 – 9 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.231

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงาน 1 – 5 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงาน 10 ปี ขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงาน 1 – 5 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงาน 10 ปี ขึ้นไป มีการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงาน 1 – 5 ปี มีการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงาน 10 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.343

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงาน 6 – 9 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงาน 10 ปี ขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงาน 6 – 9 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงาน 10 ปี ขึ้นไป มีการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงาน 6 – 9 ปี มีการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงาน 10 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.573

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	53.930	7	7.704	141.560**	0.001
Residual	10.450	192	0.054		
Total	64.380	199			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสามารถทำนายการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณได้ข้อมูล ดังนี้

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดกับการ
สั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการที่รับเหมาก่อสร้างในเขต
กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	การสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์				
	B	SE(b)	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	-0.967	0.214		-4.513**	0.001
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (X_1)	0.451	0.061	0.361	7.396**	0.001
ด้านราคา (Price) (X_2)	0.005	0.066	0.006	0.080	0.936
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างช่องทาง ออนไลน์ (Place Online/ E-Commerce) (X_3)	0.570	0.080	0.482	7.131**	0.001
ด้านการส่งเสริมการตลาดวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทาง ออนไลน์ (Promotion) (X_4)	-0.120	0.052	-	-2.337*	0.020
ด้านบุคลากร (People) (X_5)	-0.760	0.093	-	-8.181**	0.001
ด้านกระบวนการให้บริการผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง ผ่านช่องทางออนไลน์ (Process) (X_6)	1.188	0.117	0.858	10.187**	0.001
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) (X_7)	-0.154	0.058	-	-2.651**	0.009
$r = 0.915$ $R^2 = 0.838$					
Adjusted $R^2 = 0.832$ SE = 0.233					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (X_1) กับการ
สั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Y) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า
0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (X_1) มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Y)
ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา (Price) (X_2) กับการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่าน
ช่องทางออนไลน์ (Y) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.936 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) (X_1) ไม่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Y) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์ (Place Online/ E-Commerce) (X_2) กับการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Y) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์ (Place Online/ E-Commerce) (X_2) มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Y) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Promotion) (X_3) กับการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Y) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Promotion) (X_3) มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Y) ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากร (People) (X_4) กับการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Y) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลากร (People) (X_4) มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Y) ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Process) (X_5) กับการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Y) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Process) (X_5) มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Y) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) (X_6) กับการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Y) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.009 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) (X_7) มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Y) ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (X_1) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์ (Place Online/ E-Commerce) (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Promotion) (X_4) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) (X_5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Process) (X_6) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) (X_7) มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Y) ร้อยละ 83.2 (Adjusted $R^2 = 0.832$) สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ดังนี้

$$Y = -0.967 + 0.451 X_1 + 0.570 X_3 - 0.120 X_4 - 0.760 X_5 + 1.188 X_6 - 0.154 X_7$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Y) เพิ่มขึ้น 0.451 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จะทำให้มีการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

ถ้าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์ (Place Online/ E-Commerce) (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Y) เพิ่มขึ้น 0.570 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์ (Place Online/ E-Commerce) มากขึ้น จะทำให้มีการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Promotion) (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Y) ลดลง 0.120 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Promotion) มากขึ้น จะทำให้มีการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ลดลง

ถ้าปัจจัยด้านบุคลากร (People) (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Y) ลดลง 0.760 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการจรรยาบรรณก่อสร้างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร (People) มากขึ้น จะทำให้มีการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ลดลง

ถ้าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Process) (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Y) เพิ่มขึ้น 1.188 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการจรรยาบรรณก่อสร้างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Process) มากขึ้น จะทำให้มีการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

ถ้าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Y) ลดลง 0.154 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการจรรยาบรรณก่อสร้างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มากขึ้น จะทำให้มีการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ลดลง

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการจรรยาบรรณก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ไม่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการจรรยาบรรณก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการจรรยาบรรณก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value น้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	55.283	3	18.428	397.036**	0.001
Residual	9.097	196	0.046		
Total	64.380	199			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์สามารถทำนายการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณได้ข้อมูล ดังนี้

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์กับการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	การสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์				
	B	SE(b)	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	-0.402	0.155		-2.590**	0.010
ความสามารถในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ (X ₁)	0.979	0.094	0.844	10.448**	0.001
ทัศนคติต่อการใช้สื่อออนไลน์ (X ₂)	0.127	0.114	0.110	1.118	0.265
ค่านิยมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (X ₃)	-0.035	0.067	-0.028	-0.526	0.599
r = 0.927 R ² = 0.859					
Adjusted R ² = 0.857 SE = 0.215					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านความสามารถในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ (X_1) กับการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Y) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านความสามารถในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ (X_1) มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Y) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ต (X_2) กับการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Y) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ต (X_2) ไม่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Y) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านค่านิยมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (X_3) กับการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Y) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.599 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านค่านิยมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (X_3) ไม่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Y) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านความสามารถในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ (X_1) มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Y) ร้อยละ 85.7 (Adjusted $R^2 = 0.857$) สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ดังนี้

$$Y = -0.402 + 0.979 X_1$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า ถ้าพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านความสามารถในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Y) เพิ่มขึ้น 0.979 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านความสามารถในการเข้าถึงสื่อออนไลน์มากขึ้น จะทำให้มีการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย การศึกษา ตำแหน่งงาน ขนาดธุรกิจและประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์	การสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์
การศึกษา	×
ตำแหน่งงาน	✓
ขนาดธุรกิจ	✓
ประสบการณ์การทำงาน	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 21 สรุปผลการทดสอบปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	การสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	✓
ด้านราคา (Price)	×
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์ (Place Online/ E-Commerce)	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาดวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Promotion)	✓
ด้านบุคลากร (People)	✓
ด้านกระบวนการให้บริการผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Process)	✓
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	การสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์
ความสามารถในการเข้าถึงสื่อออนไลน์	√
ทัศนคติต่อการใช้สื่อออนไลน์	×
ค่านิยมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	×

หมายเหตุ เครื่องหมาย √ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลวิจัยไปวางแผนและเป็นแนวทางในการพัฒนาการนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่จะส่งผลให้การนำเสนอมีประสิทธิภาพและทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ความมุ่งหมายในการวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย การศึกษา ตำแหน่งงาน ขนาดธุรกิจ และประสบการณ์การทำงาน ที่มีอิทธิพลในสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการวางแผนดำเนินธุรกิจ เพิ่มยอดขายและสร้างกำไรในธุรกิจได้มากขึ้นต่อไป

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย การศึกษา ตำแหน่งงาน ขนาดธุรกิจและประสิทธิภาพการทำงาน ที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจในอนาคตของผู้ประกอบการ
3. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการจำหน่าย เพื่อให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค
4. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ ไปใช้ในการวางแผนดำเนินธุรกิจเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรในธุรกิจต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย การศึกษา ตำแหน่งงาน ขนาดธุรกิจและประสิทธิภาพการทำงานที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปข้อมูลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย การศึกษา ตำแหน่งงาน ขนาดของกิจการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง และ ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่ในตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่มีธุรกิจขนาดเล็ก (จำนวนพนักงาน ไม่เกิน 50 คน) และมีประสบการณ์ทำงานในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง 1 – 5 ปี โดยสามารถวิเคราะห์แต่ละส่วนได้ดังนี้

การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตำแหน่งงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา คือ พนักงานแผนกจัดซื้อ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ตำแหน่งอื่นๆ ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่คลังสินค้า จำนวน 15 คน และ เจ้าหน้าที่แอดมิน จำนวน 13 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 หัวหน้าฝ่าย/หัวหน้างาน/หัวหน้าแผนก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ผู้บริหารระดับสูง (กรรมการผู้จัดการ/รองกรรมการผู้จัดการ/ผู้อำนวยการ/ผู้จัดการแผนก) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ขนาดของกิจการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่มีธุรกิจขนาดเล็ก (จำนวนพนักงาน ไม่เกิน 50 คน) จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมา ทำงานในธุรกิจขนาดกลาง (จำนวนพนักงาน 51-200 คน) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และทำงานในธุรกิจขนาดใหญ่ (จำนวนพนักงาน 200 คน ขึ้นไป) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงาน 1 – 5 ปี ในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ

45.00 รองลงมา มีประสบการณ์การทำงาน 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และมีประสบการณ์การทำงาน 6 – 9 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Process) และด้านบุคลากร (People) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์ (Place Online/ E-Commerce) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาดวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Promotion) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายข้อของแต่ละรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างตรงตามลักษณะการใช้งานของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างมีคุณภาพตามมาตรฐานการก่อสร้าง ค่าเฉลี่ย 4.49 ผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างมีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.48 และผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม ค่าเฉลี่ย 4.30 ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างมีความถูกต้องและมีป้ายราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมา คือ ราคาผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นทั่วไป ค่าเฉลี่ย 4.38 ราคาผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างมีความหลากหลายตามคุณภาพของสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.35 และราคาผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 4.30 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์ (Place Online/ E-Commerce) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้าผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์ ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวก ค่าเฉลี่ย 4.56 และร้านค้าผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์ตอบคำถามผู้บริโภคได้สะดวก รวดเร็ว รองลงมา ค่าเฉลี่ย 4.56 คือ ร้านค้า

ผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ค่าเฉลี่ย 4.53 และร้านค้าผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์มีความสะดวกในการเข้าถึง ค่าเฉลี่ย 4.40 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Promotion) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การส่งเสริมการตลาดโดยการจัดส่งฟรี ค่าเฉลี่ย 4.40 และการส่งเสริมการตลาดโดยการส่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา คือ การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถม ค่าเฉลี่ย 4.32 และการส่งเสริมการตลาดโดยใช้ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา ค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร (People) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานสื่อสารและตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมา คือ พนักงานให้คำแนะนำข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.64 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ย 4.61 และพนักงานมีอัธยาศัยและทัศนคติที่ดีต่อการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.54 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Process) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กระบวนการชำระราคาที่ถูกต้อง ปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.79 รองลงมา คือ บริการหลังการขายตรงกับเงื่อนไขที่ตกลง ค่าเฉลี่ย 4.77 กระบวนการจัดส่งที่รวดเร็ว ครอบคลุมทุกพื้นที่ ค่าจัดส่ง 4.55 และกระบวนการในการสั่งซื้อง่ายและสะดวก ไม่ซับซ้อน ค่าเฉลี่ย 4.35 ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้าผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์มีการปรับปรุงสื่อการขายที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมา คือ ร้านค้าผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์มีรูปภาพและข้อมูลสินค้าตรงกับสินค้าจริง ค่าเฉลี่ย 4.46 ร้านค้าผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์มีความสวยงาม น่าสนใจ เป็นระเบียบ ค่าเฉลี่ย 4.40 และร้านค้าผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.28 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสามารถในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ รองลงมา คือ ทัศนคติต่อการใช้สื่อออนไลน์ และค่านิยมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายข้อของแต่ละรายด้านได้ดังนี้

ความสามารถในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถเข้าถึงช่องทางออนไลน์ได้สะดวก รวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมา คือ ใช้สื่อออนไลน์เปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างได้สะดวก เช่น ราคา ความเหมาะสมในการใช้งาน รูปลักษณ์ วิธีการใช้งาน เป็นต้น ฯลฯ ค่าเฉลี่ย 4.61 ใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำทุกวัน ค่าเฉลี่ย 4.61 ใช้สื่อออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลของผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง ค่าเฉลี่ย 4.45 และมักสนใจสินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อการใช้สื่อออนไลน์ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เลือกค้นหาผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างได้ตรงตามความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.59 รองลงมา คือ เข้าใจวิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.56 แนะนำให้คนที่ท่านรู้จักใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง ค่าเฉลี่ย 4.49 การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์จะช่วยประหยัดเวลา ค่าเฉลี่ย 4.41 และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างในช่องทางออนไลน์มีความถูกต้อง ครบถ้วน ค่าเฉลี่ย 4.32 ตามลำดับ

ค่านิยมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์แสดงให้เห็นว่าท่านทันต่อเทคโนโลยี ค่าเฉลี่ย 4.51 และการซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์แสดงให้เห็นว่าท่านได้รับประโยชน์มากกว่า ค่าเฉลี่ย 4.51 การซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม ค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมา คือ การซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์เป็นที่นิยมในสังคมปัจจุบัน ค่าเฉลี่ย 4.24 การซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์แสดงให้เห็นว่าท่านทันต่อสังคม ค่าเฉลี่ย 4.19 และการซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม ค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.41

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละสมมติฐาน ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย การศึกษา ตำแหน่งงาน ขนาดธุรกิจและประสิทธิภาพการทำงานที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

การศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ มีการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งหัวหน้าฝ่าย/หัวหน้างาน/หัวหน้าแผนก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งหัวหน้าฝ่าย/หัวหน้างาน/หัวหน้าแผนก มีการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานแผนกจัดซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานแผนกจัดซื้อ มีการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งอื่นๆ (เจ้าหน้าที่คลังสินค้า/เจ้าหน้าที่แอดมิน)

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ขนาดธุรกิจที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

ขนาดธุรกิจที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มขนาดธุรกิจที่มีจำนวนพนักงาน 51

คนขึ้นไป มีการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่ากลุ่มขนาดธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ประสิทธิภาพการทำงานที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

ประสิทธิภาพการทำงานที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพการทำงาน 1 – 5 ปี มีการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพการทำงาน 6 – 9 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพการทำงาน 1 – 5 ปี มีการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพการทำงาน 10 ปี ขึ้นไป นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพการทำงาน 6 – 9 ปี มีการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพการทำงาน 10 ปี ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์ (Place Online/ E-Commerce) ด้านการส่งเสริมการตลาดวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Process) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม ด้านราคา (Price) ไม่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านความสามารถในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขต

กรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านทัศนคติต่อการใช้สื่อออนไลน์ ด้านค่านิยมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย การศึกษา ตำแหน่งงาน ขนาดธุรกิจและประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การศึกษา การศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เนื่องจาก ในปัจจุบันสินค้าวัสดุก่อสร้างได้ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ในการนำเสนอขายสินค้าส่งผลกระทบต่อผู้ซื้อในวงกว้าง และผู้ซื้อก็สามารถเลือกสินค้า และสะดวกเลือกซื้อในช่วงเวลาใดก็ได้โดยการศึกษาไม่ได้เป็นตัวชี้วัดที่จะทำให้บุคคลมีความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันนี้จะมีการศึกษาในระดับใดก็ตามก็ไม่ทำให้ความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันได้สอดคล้องกับแนวคิดของ อักษรวิภาค จันทศิริ (2564) ได้กล่าวว่าการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเนื่องจากในปัจจุบันร้านค้ายังสามารถวางสินค้าและบริการในช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคนั้นสามารถสั่งซื้อได้จาก Smart Phone ผ่าน Application Shopping Online/ E-Commerce ต่างได้ง่ายและสะดวกและร้านค้ายังสามารถสร้างเว็บไซต์แบรนด หรือตราสินค้าของร้านค้าเองได้โดยง่าย พร้อมกับหน้า Shopping Site ที่ผู้บริโภคสามารถหยิบสินค้าที่สนใจสั่งซื้อลงตะกร้า หรือการเลือกรูปแบบกระจายสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ Third-party ใดก็ตาม ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ สุวนันท์ สุขเจริญ (2564) กล่าวว่า การศึกษาทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติค่านิยมและความคิดอีกเช่นกันสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วันชัย พรหมบุตร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมเพื่อการวิเคราะห์และทดสอบวัสดุ : กรณีศึกษาบริษัท รีเสิร์ช อีควิปเมนต์ จำกัด พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตำแหน่งงาน ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ มีการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งหัวหน้าฝ่าย/หัวหน้างาน/หัวหน้าแผนก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งอื่นๆ นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งหัวหน้าฝ่าย/หัวหน้างาน/หัวหน้าแผนก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งอื่นๆ มีการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานแผนกจัดซื้อ เนื่องจาก ภาระหน้าที่ของบุคคลในการทำงานนั้นต่างมีความรับผิดชอบในหน้าที่ต่างกันไป อาจให้ความใส่ใจในการที่จะต้องใช้เวลาเพื่อทำการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน จึงมีความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สลิลภร สืบสาววงษ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูงที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งงาน มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูงที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน

ขนาดธุรกิจ ขนาดธุรกิจที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยกลุ่มขนาดธุรกิจที่มีจำนวนพนักงาน 51 คนขึ้นไป มีการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่ากลุ่มขนาดธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่มีจำนวนพนักงานมาก แสดงว่าต้องการสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มารองรับได้ทันต่อความต้องการในกระบวนการทำงานของพนักงาน และผู้ประกอบกิจการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างรายย่อยรายใดที่สามารถส่งมอบสินค้าได้ทันต่อความต้องการ ก็จะทำให้ผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ที่ต่างกัน สอดคล้องกับ Tom Scalisi (2021) ได้สำรวจบทบาททั่วไปในบริษัทรับเหมาก่อสร้าง และพบว่าองค์กรจะมีวิธีการจัดองค์กรที่แตกต่างจากธุรกิจทั่วไปเจ้าของกิจการ บริษัทก่อสร้างขนาดใหญ่มักมีคณะกรรมการบริษัทที่กำกับดูแลทิศทางโดยรวมของบริษัท บริษัทผู้รับเหมาที่มีพนักงานน้อยกว่า 50 คน อาจมีเจ้าของเพียงคนเดียวที่ดำรงตำแหน่งประธานผู้บริหาร ทีมผู้บริหาร คือผู้ที่พัฒนากลยุทธ์ของบริษัทและสื่อสารกับส่วนที่เหลือของ บริษัทรับเหมาก่อสร้างขนาดใหญ่สามารถมีผู้บริหารหลายกลุ่ม และมีหัวหน้าแผนกประสานงานตามนโยบาย ผู้อำนวยการ บริษัทก่อสร้างขนาดใหญ่

จะมีกรรมการหลายคนทำงานภายใต้ผู้บริหาร ผู้จัดการ เป็นผู้รับนโยบายจากผู้อำนวยการ โดยผู้จัดการแต่ละคนจะมีทีมบริหารที่ต้องรับผิดชอบ เช่น ผู้จัดการการเงิน นักบัญชี ผู้จัดการฝ่ายก่อสร้าง หัวหน้างาน ผู้จัดการโครงการ และสอดคล้องกับ Tianjin (2016) ได้ศึกษาถึงลักษณะและกระบวนการการจัดซื้อวัสดุแบบดั้งเดิมของโครงการก่อสร้าง โดยแผนงานจัดซื้อทำการรวบรวมข้อมูลตลอดจนระยะเวลาที่ต้องการวัสดุ จากนั้น จะมีการตรวจสอบไปยังผู้ขายวัสดุที่เกี่ยวข้อง โดยจะมีการเปรียบเทียบและกำหนดขอบเขตการเลือกซัพพลายเออร์วัสดุที่ตรงกับนโยบายของธุรกิจ

ประสบการณ์การทำงาน ประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงาน 1 – 5 ปี มีการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงาน 6 – 9 ปี นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงาน 1 – 5 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงาน 6 – 9 ปี มีการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงาน 10 ปี ขึ้นไป เนื่องจากประสบการณ์การทำงานของบุคคลนั้นต้องมีการควบคู่กับตำแหน่งงานที่รับผิดชอบ และสินค้าวัสดุก่อสร้างในแต่ละประเภทก็มีคุณสมบัติของสินค้าใกล้เคียงกัน ก็ต้องใช้บุคคลที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญในการเลือกสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในแต่ละประเภท ดังนั้น ความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ก็ขึ้นอยู่กับบุคคลนั้น ๆ ที่มีการสั่งสมประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการตรวจสอบสินค้าต่าง ๆ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วันชัย พรหมบุตร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมเพื่อการวิเคราะห์และทดสอบวัสดุ : กรณีศึกษาบริษัท วีเสิร์ช อีควิปเมนต์ จำกัด พบว่า ประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติและคุณภาพของสินค้าได้ก่อนสั่งซื้อ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงมีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับ แนวคิดของ อักษรวิภาค จันทศิริ (2564) ได้กล่าวว่าคุณภาพของสินค้าและบริการ (Quality) คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ดี คงทน สวยงาม

ปลอดภัยในการใช้งาน และมีมาตรฐาน เมื่อได้ใช้งานผลิตภัณฑ์จะทำให้เกิดการประเมินคุณภาพหลังการใช้งาน หากคุณภาพดีกว่าที่คาดหวังไว้จะทำให้เกิดเป็นความประทับใจ และจดจำตราสินค้าหรือชื่อผู้ผลิต จนเกิดเป็นการซื้อซ้ำเป็นผู้บริโภคประจำ

ปัจจัยด้านราคา (Price) ไม่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันงานโครงการก่อสร้างไม่ว่าจะขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ จะถูกกำหนดด้วยมาตรฐานงานก่อสร้าง เพื่อให้เกิดความปลอดภัยต่อผู้อยู่อาศัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงรับเหมาก่อสร้างจำเป็นต้องซื้อสินค้าตามสเปคของผู้ออกแบบหรือตามที่สถาปนิกกำหนด อีกทั้งในงานโครงการก่อสร้างจะมีการระบุสัญญาวันส่งมอบงานที่ชัดเจนเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการถูกปรับจากการส่งมอบงานที่ไม่มีมาตรฐานหรืองานล่าช้า ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างจึงเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ตรงตามข้อกำหนด และมีการบริการที่รวดเร็ว เพื่อให้โครงการสามารถเสร็จลุล่วงได้ทันเวลา ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างจึงไม่สามารถเลือกสินค้าจากราคาเป็นอันดับแรกได้ ทำให้ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับ อักษรวิภาค จันทศิริ (2564) กล่าวว่า หากสินค้าและบริการมีการนำเสนออย่างไม่มีคุณภาพหรือเหมาะสมราคามากพอ อาจส่งผลต่อความรู้สึกไม่ต้องการซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์ (Place Online/ E-Commerce) มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้ประกอบการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างรายย่อยมีหน้าร้านบนช่องทางออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างเป็นทางการ (Official Store) หรือมีผู้จัดจำหน่ายโดยตรง ก็ทำให้ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างเข้าถึงสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว รวมทั้งทราบได้ว่า มีสต็อกสินค้าที่พร้อมจัดจำหน่ายมากน้อยเพียงใด ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Gary Armstrong (2014) อาร์มสตรองและคณะ กล่าวว่า การจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับผู้บริโภคภายในเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Promotion) มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากผู้ประกอบการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างรายย่อยอาจนำเสนอขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ผ่านหลายแพลตฟอร์ม ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มอาจมีการแข่งขันการจัดทำการส่งเสริมการตลาดเพิ่มเติม

ในสินค้าที่เป็นประเภทเดียวกัน ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างต้องใช้เวลาในเปรียบเทียบสินค้าต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งก็อาจทำให้ความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์น้อยลง ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุญยิ่ง คงอาชาภัทร และ นภัสนันท์ เชาว์ดี (2560) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านทางออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ในกลุ่มของผู้ที่ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับงานก่อสร้าง จำนวน 7 คน โดยคิดเป็น 70 เปอร์เซ็นต์ นั้นจะมองว่าการที่มีโปรโมชั่นนั้นเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นในการจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะว่าการทำโปรโมชั่นจะเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ ทำให้คนหันมาสนใจ

ปัจจัยด้านบุคลากร (People) มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากสินค้าวัสดุก่อสร้างบางประเภทอาจมีนวัตกรรมใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอาจต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อมาประกอบในการพิจารณาสั่งซื้อสินค้า แต่บุคลากรทางผู้ประกอบการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างรายย่อยอาจไม่สามารถตอบข้อสงสัยที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์น้อยลง สอดคล้องกับรายงานการสำรวจจาก Customer Experience Report 2019 พบว่า ผู้บริโภคมีความอดทนที่จำกัดต่อการรอและการแก้ปัญหาจากแบรนด์ โดย 44 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคให้เวลาการตอนรับจากแบรนด์เพียง 1 ชั่วโมง ผู้บริโภคส่วนมากต้องการการตอบรับที่เร็ว (ณธิดา รัฐธนาวุฒิ, 2562) และสอดคล้องกับแนวคิดของ อักษรภาค จันทศิริ (2564) ได้กล่าวว่า ความต่างของผู้บริโภคของข้อมูลที่มีใน FAQ อาจจะไม่เพียงพอ ส่งผลกระทบต่อ User Experience ผู้บริโภค ปฏิเสธ ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ด้วยเช่นกัน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Process) มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้ประกอบการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างรายย่อยมีกระบวนการจัดส่งที่รวดเร็ว สามารถทำการสั่งซื้อได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และมีบริการหลังการขายที่ดี ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับ อักษรภาค จันทศิริ (2564) ได้กล่าวว่า Process หรือวิธีการหรือกระบวนการบริษัทและองค์กรใช้ในการทำงานเพื่อเข้าถึงและประยุกต์ใช้กลไกทางการตลาดกับสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้า การทำ PR โปรโมทแบรนด์ หรือแม้แต่การเข้าถึงผู้บริโภคโดยการใช้ Customer Service ก็ตาม โดย Process จะช่วยให้สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และสร้าง Customer Experience ได้ดียิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากผู้ประกอบการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างรายย่อยอาจใช้รูปภาพที่มีการปรับภาพสีสิ้นเกินจริง ซึ่งสินค้าบางประเภทต้องคำนึงถึงเรื่องสีเป็นสำคัญ จึงทำให้เข้าใจได้ว่าสินค้าที่ต้องได้รับนั้นเป็นตามรูปแบบของสีที่นำเสนอขายบนช่องทางออนไลน์ ในความเป็นจริงสินค้าที่ได้รับมีการดรอปลงของสีจากที่เห็นบนช่องทางออนไลน์เป็นอย่างมาก จึงทำให้ความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์น้อยลง ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ อักษรวิภาค จันทศิริ (2564) ได้กล่าวว่า สิ่งสำคัญมากที่สุดของการนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นคือการแสดงผลไปยังผู้บริโภคให้มีความน่าสนใจให้มากที่สุด

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านความสามารถในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้ที่ใช้เทคโนโลยีสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นประจำ จะช่วยฝึกความคล่องแคล่วในการใช้สื่อออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ เปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ จากหลายแหล่งได้ดี ดังนั้น ผู้ที่มีความสามารถในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้มาก ก็จะมีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์มาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Gan (2017) พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (Social commerce)

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านทัศนคติต่อการใช้สื่อออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากทัศนคติต่อการใช้สื่อออนไลน์ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาสั่งซื้อสินค้า ดังนั้น พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านทัศนคติต่อการใช้สื่อออนไลน์ จึงไม่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pornpimat Thaworn (2021) ศึกษาว่าพฤติกรรมของลูกค้าออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ (แบบจำลอง TPB) ซึ่งรวมถึงทัศนคติบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ทฤษฎี TPB ที่สนับสนุนพฤติกรรมการซื้อและหลังการซื้อของผู้บริโภค และมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อออนไลน์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค บรรทัดฐานส่วนตัว ได้สร้างอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อออนไลน์

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านค่านิยมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากการจัดซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อาจเป็นมติเห็นชอบขององค์กร ให้ใช้ช่องทางออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้า ดังนั้นพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านค่านิยมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ De Vries (2014) ได้ศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มี พฤติกรรมการรับรู้คุณค่าที่สูงกว่า จะมีแนวโน้มที่จะมีการมีส่วนร่วมและเกิดความผูกพันต่อช่องทาง Facebook Fanpage ของสินค้าหรือบริการนั้นมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีการรับรู้คุณค่า การที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับปัจจัยทางการตลาดทั้งหมด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแนวทางให้นักการตลาดและผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง ได้นำผลวิจัยไปวางแผนและพัฒนาการนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่จะส่งผลให้การนำเสนอมีประสิทธิภาพและทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างตรงตามลักษณะการใช้งานของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างมีคุณภาพตามมาตรฐานการก่อสร้าง ค่าเฉลี่ย 4.49 ผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างมีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.48 และผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม ค่าเฉลี่ย 4.30 ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างควรจัดระบบข้อมูลประเภทผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน โดยจำแนกผลิตภัณฑ์เป็นแบบทั่วไป และเป็นแบบใช้สำหรับเฉพาะเจาะจงงาน หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ควบคู่กับวัสดุอุปกรณ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง มีการนำเสนอสื่อ ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมถึงเนื้อหาให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ จัดส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อให้ตรงกับลักษณะการใช้งานของผู้ซื้อมากที่สุด

2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์ (Place Online/ E-Commerce) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้าผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์ ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวก ค่าเฉลี่ย 4.56 และร้านค้าผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง

ช่องทางออนไลน์ตอบคำถามผู้บริโภคได้สะดวก รวดเร็ว รองลงมา ค่าเฉลี่ย 4.56 คือ ร้านค้าผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ค่าเฉลี่ย 4.53 และร้านค้าผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์มีความสะดวกในการเข้าถึง ค่าเฉลี่ย 4.40 ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างควรจัดประเภทผลิตภัณฑ์ให้ใช้คำค้นหาที่ง่าย และจัด Admin ให้มีหน้าที่หรือตอบคำถามแก่ผู้ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บนช่องทางออนไลน์

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Promotion) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การส่งเสริมการตลาดโดยการจัดส่งฟรี ค่าเฉลี่ย 4.40 และการส่งเสริมการตลาดโดยการส่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา คือ การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถม ค่าเฉลี่ย 4.32 และการส่งเสริมการตลาดโดยใช้ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา ค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างควรจัดส่งผลิตภัณฑ์ฟรีโดยควรกำหนดการซื้อขั้นต่ำในแต่ละครั้ง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลานั้นๆ ให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

4. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานสื่อสารและตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมา คือ พนักงานให้คำแนะนำข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.64 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ย 4.61 และพนักงานมีอัธยาศัยและทัศนคติที่ดีต่อการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.54 ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างควรจัดบุคลากรที่เข้าใจผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ได้เป็นอย่างดี จะทำให้การสื่อสารกับลูกค้าเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว

อีกทั้งการจัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์สามารถลดต้นทุนด้านจำนวนพนักงานโดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การใช้ AI ในการตอบคำถามผู้บริโภคทางออนไลน์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Process) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กระบวนการชำระราคาที่ถูกต้อง ปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.79 รองลงมา คือ บริการหลังการขายตรงกับเงื่อนไขที่ตกลง ค่าเฉลี่ย 4.77 กระบวนการจัดส่งที่รวดเร็ว ครอบคลุมทุกพื้นที่ ค่าจัดส่ง 4.55 และกระบวนการในการสั่งซื้อง่ายและสะดวก ไม่ซับซ้อน ค่าเฉลี่ย 4.35 ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างควรเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ และมีระบบรักษาความปลอดภัยทางด้านธุรกรรมครอบคลุมทั้งของผู้ซื้อและผู้ขายผลิตภัณฑ์

6. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้าผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์มีการปรับปรุงสื่อการขายที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมา คือ ร้านค้าผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์มีรูปภาพและข้อมูลสินค้าตรงกับสินค้าจริง ค่าเฉลี่ย 4.46 ร้านค้าผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์มีความสวยงาม น่าสนใจ เป็นระเบียบ ค่าเฉลี่ย 4.40 และร้านค้าผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.28 ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างควรนำเสนอสินค้าในช่องทางออนไลน์ที่ทันสมัย สะดวกต่อลูกค้า พร้อมทั้งมีระบบที่สามารถอำนวยความสะดวก สั่งซื้อได้แบบครบถ้วน โดยมีความพร้อมและความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัยของข้อมูลการทำธุรกรรม จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

7. พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านความสามารถในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถเข้าถึงช่องทางออนไลน์ได้สะดวก รวดเร็ว ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างควรสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ซื้อในการเข้าใช้บริการหน้าร้านค้าออนไลน์ เช่น การจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทอย่างชัดเจน สร้างคำค้นหาผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทโดยใช้คำค้นหาที่ง่ายและนำไปสู่ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ทันที เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง เพื่อที่จะได้ทราบว่าผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดบ้างผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างสามารถปรับกลยุทธ์ธุรกิจสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2. การทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างรายย่อยที่ขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่มียอดขายติด 10 อันดับประจำเดือนของแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อที่จะได้ทราบว่าผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างรายย่อยใช้กลยุทธ์ใดบ้างในการครองยอดขายอย่างต่อเนื่อง และนำข้อมูลมาเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างรายอื่นในการพัฒนาการนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

3. การทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบช่องทางออนไลน์ที่ทำการจัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง เพื่อให้ทราบถึงลักษณะที่แตกต่างกันของแต่ละช่องทาง รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละช่องทาง และนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการตลาด

ปรับปรุงการจัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างรายอื่นๆได้



บรรณานุกรม

Bonello, S. (2013). The impact of colour in your logo design.

<http://www.britishlogodesign.co.uk/business-startuphelp/logo-design/colour-in-logo-design-infographic/>

Cheng, S. I. (2015). Continuance intention of E-portfolio system: A confirmatory and multigroup invariance analysis of technology acceptance model. *Computer Standards & Interfaces*, 42, 17–23.

De Vries, N. J. D. C., J. (2014). Examining the Drivers And Brand Performance Implications of Customer Engagement with Brands in the Social Media Environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.

DeFleur, M. L. D., Margaret H. (2016). *Mass communication theories: Explaining origins, processes, and effects*: Routledge.

Eiseman, L. (2003). *Pantone Guide to Communicating with Color*: GrafixPress.

Elisabeta, I. (2014). Social Media and its Impact on Consumers Behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4.

Engaio Digital. (2020). The 7 P's of Online Marketing Mix.

<https://engaiodigital.com/online-marketing-mix/>

Extranicegroup. (2020). Signature Identity – ตัวตนออนไลน์ และการสร้างแบรนด์.

<https://extranicegroup.com/online-signature-identity/>

Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772-785.

Gary Armstrong. (2014). *Principles of marketing*. Australia: Pearson Australia.

J. theor. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2).

- Jefferson, S. T., S., (2015). *Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success*: Kogan Page.
- Kim, Y. H. (2013). A study of mobile user engagement (MoEn): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support System*, 56,, 361-370.
- Kotler, P. (2016a). *Marketing Management. (15th ed.)*. US: Pearson Education.
- Kotler, P. (2016b). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (15th Global ed)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2018). *Marketing Mix: Selected Chapters From: Principles of Marketing*, . USA: Pearson Publishing.
- Matsuoka, K. (2017). Examining the effects of perceived quality, value, satisfaction, and destination loyalty in Shiogama, Japan. . *Tourism Review International*, 21(1), 3–16.
- Matthias Brand. (2019). The Interaction of Person-Affect-Cognition-Execution (I-PACE) model for addictive behaviors: Update, generalization to addictive behaviors beyond internet-use disorders, and specification of the process character of addictive behaviors. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 104, 1-10.
- Nadkarni, A. (2012). Why Do People Use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52, 243-249.
- Neil Mead. (2022). Building materials supply chain disrupted by changes in consumer behaviour - L.E.K. European Contractor Survey.
<https://www.diyweek.net/building-materials-supply-chain-disrupted-by-changes-in-consumer-behaviour-lek-european-contractor-survey>
- Phenix. (1996). *Social value*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Pornpimat Thaworn. (2021). ANALYZING CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR

- REGARDING ONLINE PURCHASING IN THAILAND. *Journal of Global Business Review*, 23(1), pp. 13-32.
- Rauniar, R. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), pp. 6-30.
- Smith, J., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Srivastava, S. R. K. (2019). Predicting the intention to use mobile banking in India. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 357–378.
- STEPS Academy. (2562). Customer Journey สิ่งสำคัญที่นักการตลาดและผู้ประกอบการต้องรู้!! <https://stepstraining.co/strategy/customer-journey-to-know>
- STEPS Academy. (2564). Personalized Marketing คืออะไร. <https://stepstraining.co/analytics/personalized-marketing>
- Tianjin, C. (2016). Materials Purchasing Management Workflow Modeling of Construction Project Based on CPR. *International Forum on Management, Education and Information Technology Application (IFMEITA 2016)* pp. 987-991.
- Tom Scalisi. (2021). Construction Company Hierarchy: The Making of an Organizational Chart. <https://www.levelset.com/blog/construction-company-hierarchy-org-chart/>
- Victor H. Vroom. (1964). *Work and Motivation*. New York:: John Wiley and Sons.
- W.G. Cochran. (1963). *Sampling techniques. 2nd edition*: John Wiley & Sons.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2561). *Service Quality*. Italy: Pearson Education.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). อิทธิพลด้านค่านิยมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตพญาไท. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(2), 1500-1510.

- เมธปรีชา คำนวนนวุฒิ. (2563). 2021 นี้ E-COMMERCE CHANNELS ขายของออนไลน์
ช่องทางไหนถึงจะ WIN ที่สุด! <https://blog.lnw.co.th/2020/12/23/>
เวดดีแพลนเน็ต. 5 องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ดี. [https://manual-velaclassic-
th.readyplanet.com/velaclassic-tips/website-check-up.html](https://manual-velaclassic-th.readyplanet.com/velaclassic-tips/website-check-up.html)
- เวย์เนอร์ซัค, แ. (2559). แอ็บบ๋อย ๆ สอຍด้วยสุคขวา เคล็ดลับโซเซียมมีเดีย[JAB, JAB, JAB,
RIGHT HOOK] (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊ก.
- โกศล น่วมบาง. (2562). การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค.
(ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ. (บัณฑิตวิทยาลัย).
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2016). ความหมายของคุณภาพสินค้า.
<https://bsc.dip.go.th/th/category/quality-control/quality-meaning-content>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติส สำหรับงานวิจัย (6). กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรง
พิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรง
พิมพ์สามลดา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา, และ รุติดา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการ
วิเคราะห์ข้อมูล (31). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ชนกานต์ ภิญญญูภูมิมนตรี. (2563, กรกฎาคม). การบริหารวัสดุคงคลังในธุรกิจก่อสร้างขนาดเล็ก.
การประชุมวิชาการวิศวกรรมโยธาแห่งชาติ, 15, 1-29.
- ชินษฎา กสิยี่สุน. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลด้านคัลยกรรมความ
งามของผู้บริโภค. (ปริญญาโทบัณฑิตปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
กรุงเทพฯ. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชานโยบายและการบริหารเทคโนโลยี
สารสนเทศ).
- ชลุด นิมเสมอ. (2557). องค์ประกอบของศิลปะ (9). กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- ชฎฎา อัครศรีวร นากาโอะคะ, และ กฤชณัฏ แสนทวิ. (2562). วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสาร
สังคม. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรู้เท่าทันข้อมูลและสื่อดิจิทัลของเยาวชนในเขต
กรุงเทพมหานคร, 7(1), 55-62.

- ชาติชาย จันทร์ประทีป. (2562, มกราคม – เมษายน). การศึกษาวิวัฒนาการของสถาปัตยกรรมต่อสื่งแวดล้อม : แนวคิดทฤษฎีและผลการปฏิบัติ. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม, 18(1), 238.
- ณิธิดา รัฐธนาวุฒิ. (2562). Customer Support กับความท้าทาย และเทรนด์การรับมือลูกค้าในยุค Omnichannel. <https://www.marketingoops.com/marketing-tech/customer-support-omni-channel/>
- ณัฐธิดา คุ่มแพทย์. (2563). การละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวและสิทธิในชื่อเสียงโดยการประจานในพื้นที่ซื้อขายสินค้าออนไลน์. *CMU Journal of Law and Social Sciences*, 13(1), 24-53.
- ณัฐธิดา ชัยดิรสกุล. (2559). ประเภทและรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับโรงแรมระดับ 5 ดาว. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต).
- ณัฐนิชา ทองทิว. (2561). รูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ยอดนิยม 4 อันดับแรกของไทยบนสื่อสังคมออนไลน์. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 5(2), 125-132.
- ณัฐรดา คุณหอม. (2551). ความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ณิชารัศม์ ลิมปนเทวินทร์. (2562). ปัจจัยพยากรณ์ด้านพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ด้านพฤติกรรมความเสี่ยงต่อการโดนโจรกรรมข้อมูลและด้านความรู้เท่าทันสื่อกับความปลอดภัยบนโลกไซเบอร์ของกลุ่ม Generation Y. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า, 6(1), 51.
- ดร.ชัยชนะ มิตรพันธ์. (2564). การแถลงผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564 (THAILAND INTERNET USER BEHAVIOR 2021). <https://www.eta.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021>
- ทองเจือ เขียดทอง. (2548). การออกแบบสัญลักษณ์. กรุงเทพฯ: สิปประภา.

- ทัศนีย์ อ้อยบำรุง, และ นภวรรณ ตันติเวชกุล. (2563, พฤษภาคม - สิงหาคม). การสื่อสารตราสินค้า
นิตยสารแพรวผ่านสื่อสังคมออนไลน์. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 24(2), 26-45.
- ธเนศ มัทธนาลัย. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง.
<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Construction-Construction-Materials/Construction-Contractors/IO/io-Construction-Contractors-21>
- ธีรพัฒน์ วงศ์คุ้มสิน. (2562). ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ การรู้เท่าทันสื่อ และความฉลาดทางอารมณ์
ของนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ 45(2), 127-
161.
- ธีรยุทธ์ เรืองศิริวัฒน์. (2561, มกราคม - เมษายน). พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับการ
ตกแต่งภายใน. วารสารวิจัยรำไพพรรณี, 12(1), 160-170.
- นครินทร์ ชีวันัส. (2563, กรกฎาคม). การเปรียบเทียบการประมาณระยะเวลากิจกรรมงานก่อสร้าง
แบบ PERT โดยกลุ่มตัวอย่างบริษัทสมาชิกสามัญของสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน. การ
ประชุมวิชาการวิศวกรรมโยธาแห่งชาติ, 25(1), 9.
- นฤมล กิมภากรณ์. (2562). การรับรู้คุณค่าหลายมิติจากประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ
ความงาม. วารสารวิทยาการจัดการ, 36 (2), 20-25.
- นิธิพนธ์ ชื่นรัมย์, และ ผศ.ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์. (2561). แผนธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง (UDP)
151.
- นุศรา นูรณะวงศ์. (2558). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคใน
จังหวัดชลบุรี. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี. (สาขาวิชา
บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร).
- บรรพต วรรณมบัณฑิต. (2559). กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่าน
สื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กของสื่อโทรทัศน์ไทยในปี 2560 (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหา
บัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต).
- บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, และ นภัสนันท์ เชาวดี. (2560). แนวทางในการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่าย
วัสดุก่อสร้างออนไลน์ *The development of construction materials online*

- channel*. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- บุปผา เมฆศรีทองคำ. (2554). การรู้เท่าทันสื่อ: การก้าวทันบนโลกข่าวสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
กรุงเทพฯ.
- ประณาดิ์ เหมเวช. (2561). ทริพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทาง
อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูป
ในช่องส่วนตัวของยูทูปเบอร์. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
กรุงเทพฯ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
- ปรีดา โภธิสุวรรณ. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกในจังหวัด
นครสวรรค์. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
(เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต).
- พิชญา นิเวदानนท์, และ รศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). แนวทางการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อ
ดิจิทัล. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 1(2).
- พิพัฒน์ อัฒพฤษ. (2560). ผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ร่วมกับการเรียนรู้เชิงรุก วิชาการออกแบบและ
ผลิตสื่อกราฟิกคอมพิวเตอร์ สำหรับนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี. วารสารศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยนเรศวร, 19(2), น. 145-153.
- พิมพ์ชญาณ์ แจ่มใสศรี. (2554). (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร,
กรุงเทพฯ. (สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ภัทรนิตา อักษรถึง. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ *Ensogo* ของ
ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ปริญญาานิพนธ์. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- รัญดา พลเยี่ยม, และ ลักษณะมา คล้ายแก้ว. (2563). ปัจจัยที่ทำให้ไวรัลวิดีโอเพื่อการโฆษณาได้รับ
ความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร, 5(2),
59.
- วลัย ช่อนกลิ่น. (2562). กลยุทธ์การค้าปลีกที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของ
ผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์, 10(2), 241.
- วศินี อิมธรรมพร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่าน

- สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาณิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
- วันชัย พรหมบุตร. (2560). การตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมเพื่อการวิเคราะห์และทดสอบ วัสดุ : กรณีศึกษา บริษัท รีเสิร์ช อีควิปเมนต์ จำกัด. (ปริญญาณิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี. (คณะบริหารธุรกิจ).
- วิชัย เกียรติเดชาณุภาพ. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ วัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาณิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
- วิภูษิต ภาพิมลวัชร. (2558). การเปิดรับช่องทางโฆษณาออนไลน์และ พฤติกรรมการแสดงความ สนใจ ทางออนไลน์ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์:กรณีศึกษา สมาร์ทโฟน. (ปริญญา นิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. (วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารการตลาด).
- วิรัชชานา ใจสม. (2560). การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (ปริญญาณิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ, กรุงเทพฯ. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต).
- วิริยา สุทธินันท์วิโรดม. (2562). 6 วิธีง่ายๆ ในการสร้างความสัมพันธ์ (Engagement) กับลูกค้า บนโลกออนไลน์. <https://www.pdmcoachthai.com/blog/online-customer-consumer-engagement>
- วิริยา สุทธินันท์วิโรดม. (2564). สร้างความสัมพันธ์และความผูกพัน (Engagement) กับลูกค้า <https://www.pdmcoachthai.com/coach-profile>
- วีรภัทร วัศสระ. (2558). การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คู่บริโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม. (ปริญญาณิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
- ศตพร วัฒนาวัดถุ. (2564, มีนาคม). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความก้าวร้าวในการแข่งขันของผู้รับเหมา ขนาดเล็ก และขนาดกลางที่ก่อสร้างบ้านพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร. วิศวกรรมลาดกระบัง, 38(1), 35-40.

ศิริชัย จิระธัญญาสกุล. (2564, มกราคม – เมษายน). แนวทางการดำเนินธุรกิจก่อสร้างขนาดกลาง และความสัมพันธระหว่างผลการดำเนินงานธุรกิจก่อสร้างด้วยวิธีบาลานซ์ สกอร์การ์ด กับ ความคาดหวังของธุรกิจก่อสร้าง. วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์ 6(1), 165-175.

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2556). ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม = *Classical test theory*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). การวิจัยการตลาด=*Marketing research* (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนสเวลด์.

ศิวพร ชิมะโชติ. (2556). ความคาดหวัง การรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

สมัคร คำด้วง. (2013). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของกลุ่มชาติพันธุ์ใจเขตองค์การบริหารส่วนตำบลแม่ฟ้าหลวง อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย. (ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย. (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ).

สราลี ตั้งตระกูลไพศาล, และ จินตนา สมสวัสดิ์. (2558). การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจ ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา หจก.ส.เจริญไพศาลโลหะ จังหวัดหนองคาย. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการจาดกา, 8(1), 137-150.

สลิลกร สืบสาววงษ์, ป. ศ. (2563). วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูง ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร, 22(1), 1-9.

สำนักคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ.2560-2564.

https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน.

<https://www.eta.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>

สิมาภรณ์ กุลพรพันธ์. (2557). รูปแบบการแข่งขันของร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภท *Modern*

Trade และ *Traditional Trade* กรณีศึกษาอำเภอเมืองฯ จังหวัดสุพรรณบุรี. (ปริญญา นิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. (คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.).

สิริภา กิจประพุกทิกุล. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดบริการทัศนคติและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปที่ท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

สุคนธา แสงโชติไกร. (2551). การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์รวมวัสดุก่อสร้าง และตกแต่งบ้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพฯ.

สุภาภรณ์ ฤกษ์จันทร์. (2557). กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดลำปาง. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น, ลำปาง. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).

สุนันท์ สุขเจริญ. (2564). การเปรียบเทียบข้อมูลประชากรในประเทศไทยจากข้อมูลการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านมนุษยธรรม

และข้อมูลของกรมการปกครอง. (ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต). (มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก).

สืบค้นจาก https://www.agi.nu.ac.th/nred/Document/is-PDF/2563/geo_2563_027_FullPaper.pdf

อรรถพล ทองวิทยาพร. (2561). การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรมศรีสงคราม มหาวิทยาลัยนครพนม. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม, 8(3), น 81-87.

อักษรภาค จันทร์ศิริ. (2564). 7Ps Marketing แกะสูตรกลยุทธ์การตลาดแบบ 7 ปัจจัย ที่คอยช่วยเหลือ Marketers. <https://contentshifu.com/blog/7ps-marketing-mix>



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บคำตอบไว้เป็นความลับ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิง สถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบ ท่านมีสิทธิที่จะไม่ตอบคำถามโดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยข้าพเจ้า นางสาวปารณีย์ สหกิจสกุล สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1. ลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)

2.1. ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.2. ทางด้านราคา (Price)

2.3. ทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

2.4. ทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.5. ทางด้านบุคลากร (People)

2.6. ทางด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

2.7. ทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนที่ 3. พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ส่วนที่ 4. ประเมินความพึงพอใจโดยรวมในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ส่วนที่ 5. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1. ลักษณะประชากรศาสตร์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

ท่านเป็นผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่

- ใช่
 ไม่ใช่(จบบแบบสอบถาม)

1. การศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

2. ตำแหน่งงานปัจจุบัน

- เจ้าของกิจการ
 ผู้บริหารระดับสูง (กรรมการผู้จัดการ/รองกรรมการผู้จัดการ/ผู้อำนวยการ/ผู้จัดการแผนก)
 หัวหน้าฝ่าย/หัวหน้างาน/หัวหน้าแผนก
 พนักงานแผนกจัดซื้อ
 อื่นๆ (เจ้าหน้าที่คลังสินค้า/เจ้าหน้าที่แอดมิน)

3. ขนาดของกิจการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

- ขนาดเล็ก (จำนวนพนักงาน ไม่เกิน 50 คน)
 ขนาดกลาง (จำนวนพนักงาน 51-200 คน)
 ขนาดใหญ่ (จำนวนพนักงาน 200 คน ขึ้นไป)

4. ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

- 1 – 5 ปี
 6 – 9 ปี
 10 ปี ขึ้นไป

ส่วนที่ 2. ปัจจัยส่วนผสมทางการการตลาดของสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนผสมทางการการตลาดของสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	กลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างมีคุณภาพตามมาตรฐานการก่อสร้าง					
2. ผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างมีความหลากหลาย					
3. ผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างตรงตามลักษณะการใช้งานของผู้บริโภค					
4. ผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
1. ราคาผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					
2. ราคาผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นทั่วไป					
3. ราคาผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างมีความหลากหลายตามคุณภาพของสินค้า					
4. ราคาผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างมีความถูกต้องและมีป้ายราคาชัดเจน					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์ (Place Online/ E-Commerce)					
1. ร้านค้าผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์มีความสะดวกในการเข้าถึง					
2. ร้านค้าผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวก					
3. ร้านค้าผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง					
4. ร้านค้าผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์ตอบคำถามผู้บริโภคได้สะดวก รวดเร็ว					
ปัจจัยด้านช่องส่งเสริมการตลาดวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Promotion)					
1. การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถม					
2. การส่งเสริมการตลาดโดยใช้ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา					
3. การส่งเสริมการตลาดโดยการจัดส่งฟรี					
4. การส่งเสริมการตลาดโดยการส่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
ทางด้านบุคลากร (People)					
1. พนักงานให้คำแนะนำข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง					
2. พนักงานสื่อสารและตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว					
3. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้					
4. พนักงานมีอัธยาศัยและทัศนคติที่ดีต่อการบริการ					
ทางด้านกระบวนการให้บริการผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ (Process)					
1. กระบวนการในการสั่งซื้อง่ายและสะดวก ไม่ซับซ้อน					
2. กระบวนการจัดส่งที่รวดเร็ว ครอบคลุมทุกพื้นที่					
3. กระบวนการชำระเงินที่ถูกต้อง ปลอดภัย					
4. บริการหลังการขายตรงกับเงื่อนไขที่ตกลง					
ทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. ร้านค้าผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์มีความสวยงาม น่าสนใจ เป็นระเบียบ					
2. ร้านค้าผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์มีรูปภาพและข้อมูลสินค้าตรงกับสินค้าจริง					
3. ร้านค้าผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ					
4. ร้านค้าผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์มีการปรับปรุงสื่อการขายที่ทันสมัย					

ส่วนที่3. พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	กลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ความสามารถในการเข้าถึงสื่อออนไลน์					
1. ท่านใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำทุกวัน					
2. ท่านสามารถเข้าถึงช่องทางออนไลน์ได้สะดวก รวดเร็ว					
3. ท่านมักสนใจสินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดออนไลน์					
4. ท่านใช้สื่อออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลของผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง					
5. ท่านใช้สื่อออนไลน์เปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างได้สะดวก เช่น ราคา ความเหมาะสมในการใช้งาน รูปแบบการใช้งาน เป็นต้น ฯลฯ					
ทัศนคติต่อการใช้สื่อออนไลน์					
1. ท่านเข้าใจวิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์					
2. การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์จะช่วยประหยัดเวลา					
3. ท่านเลือกค้นหาผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างได้ตรงตามความต้องการ					
4. รายละเอียดของผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างในช่องทางออนไลน์มีความถูกต้อง ครบถ้วน					
5. ท่านแนะนำให้คนที่ท่านรู้จักใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง					
ค่านิยมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์					
1. การซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์เป็นที่นิยมในสังคมปัจจุบัน					
2. การซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์แสดงให้เห็นว่าท่านทันต่อเทคโนโลยี					
3. การซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์แสดงให้เห็นว่าท่านทันต่อสังคม					
4. การซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์แสดงให้เห็นว่าท่านได้รับประโยชน์มากกว่า					
5. การซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม					

ประวัติผู้เขียน

