



ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง  
ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์

MODERN MARKETING MIX AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE AFFECTING  
PURCHASE DECISION MAKING ON FIBER CEMENT ARTIFICIAL WOOD VIA ONLINE  
APPLICATIONS

วารุณีย์ ใจไวสกุล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง  
ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2563  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MODERN MARKETING MIX AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE AFFECTING  
PURCHASE DECISION MAKING ON FIBER CEMENT ARTIFICIAL WOOD VIA ONLINE  
APPLICATIONS



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration(Manage))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University  
2020  
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง  
ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์

ของ

วารุณีย์ ใจวงศ์กุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริภูตตา) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

|                  |                                                                                                                                                 |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อเรื่อง       | ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ<br>วัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ |
| ผู้วิจัย         | วารุณีย์ ใจสกุล                                                                                                                                 |
| ปริญญา           | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต                                                                                                                           |
| ปีการศึกษา       | 2563                                                                                                                                            |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา                                                                                                                 |

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือคนที่สนใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 36 ปีขึ้นไปสถานภาพโสดการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปโดยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ในภาพรวม และด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่อยู่ในระดับดีมาก ด้านการสร้างประสบการณ์ และด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้าอยู่ในระดับดี มีความคิดเห็นต่อการยอมรับด้านเทคโนโลยีในภาพรวมและด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุดส่วนด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการให้อยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ และด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 26.0 (Adjusted R<sup>2</sup>) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การยอมรับทางเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการให้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 31.4 (Adjusted R<sup>2</sup>) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ประกอบการ ร้านค้าสามารถนำข้อมูลส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ และด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า ไปกำหนดแนวทาง กลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมไปวางแผนขยายฐานลูกค้าที่เคยซื้อ และยังไม่เคยซื้อสินค้าในระยะยาวต่อไปอีกด้วย

คำสำคัญ : ไฟเบอร์ซีเมนต์, ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่, การยอมรับเทคโนโลยี, การตัดสินใจซื้อ

|                |                                                                                                                                                 |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Title          | MODERN MARKETING MIX AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE<br>AFFECTING PURCHASE DECISION MAKING ON FIBER CEMENT<br>ARTIFICIAL WOOD VIA ONLINE APPLICATIONS |
| Author         | VARUNEE NGOWSAKUL                                                                                                                               |
| Degree         | MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION                                                                                                               |
| Academic Year  | 2020                                                                                                                                            |
| Thesis Advisor | Associate Professor Supada Sirikutta                                                                                                            |

The objectives of this independent study are to study the modern marketing mix and technology acceptance affecting purchase decisions on fiber cement artificial wood via an online applications. The sample group used in this research included 400 people, aged 21 or older, and interested in buying construction materials made of fiber cement artificial wood and the questionnaires were used as a tool for data collection. The findings of this independent study was that most of the samples were male, aged 36, a degree higher than a Bachelor's degree, worked as employees and an average monthly income of over 50,001 Baht. The sample group had an overall opinion on the new marketing mix at a very good level, consisting of customer exchanges that create value in the minds of customers, can be sold anywhere, creating good opinions among customers and building brand evangelism. In terms of technology acceptance, their overall opinions were at the highest level, with both perceived usefulness and a high level of opinion on perceived ease of use. The results of the hypotheses testing found that their buying decisions were affected at a level of 0.05. The modern marketing mix in the aspects of customer experience, sales channels, and building evangelism to buy at 26% (Adjusted R<sup>2</sup>) with a statistical significance of 0.05. Technological acceptance, based on ease of use, and affecting the decision to buy at 31.4% (Adjusted R<sup>2</sup>) with a statistical significance of 0.05. Manufacturers or distributors can use the modern marketing mix in creating customer experiences, sales channels and building evangelism to develop their businesses to meet customer needs, including applying appropriate technology to expand the customer base to those who have made purchases previously or have not made any purchases in the long run.

Keyword : Modern Marketing Mix, Fiber cement artificial wood, Technology acceptance

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่ง จาก ท่านรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัยด้วยความเมตตาและความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ตั้งแต่เริ่มงานวิจัยฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ท่านรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาให้เกียรติมาเป็นประธานในการสอบสารนิพนธ์ รวมถึงได้รับเกียรติจาก อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล และอาจารย์ ดร.พิชัย ภูสัมพันธ์ ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย และได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ให้สมบูรณ์และมีคุณค่า

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ และเจ้าหน้าที่ บุคลากรทุกท่าน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัวอันเป็นที่รักและคุณสุวิชาติ ฉัตรเรืองวิโรจน์ สำหรับความรักและกำลังใจ รวมถึงเพื่อนนิสิตร่วมรุ่น XMBA18 โดยเฉพาะต้อง นุ กบนิ่งและเติ้ลที่เป็นกำลังใจที่ดี แบ่งปันความรู้สู้ด้วยกันเสมอมา ที่สำคัญอย่างยิ่งขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า คุณค่าและประโยชน์ที่พึงได้จาก งานวิจัยฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งทางธุรกิจและผู้สนใจ ความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับครอบครัวตลอดจนครู อาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดจนสำเร็จการศึกษา

วารุณีย์ ไ้วสกุล

## สารบัญ

|                                                          | หน้า |
|----------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                                    | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                                 | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                     | ฉ    |
| สารบัญ .....                                             | ช    |
| สารบัญตาราง.....                                         | ญ    |
| สารบัญรูปภาพ .....                                       | ฐ    |
| บทที่ 1 บทนำ.....                                        | 1    |
| ภูมิหลัง .....                                           | 1    |
| ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....                             | 2    |
| ความสำคัญของการวิจัย .....                               | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย .....                                  | 3    |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....                             | 3    |
| กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....                      | 3    |
| ตัวแปรที่ศึกษา.....                                      | 4    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                     | 6    |
| กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....                                | 8    |
| สมมติฐานของการวิจัย.....                                 | 9    |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....              | 10   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ .....     | 10   |
| แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่.....           | 15   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับทางเทคโนโลยี ..... | 25   |

|                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------|-----|
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ .....                               | 32  |
| แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ..... | 38  |
| แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางชอปปิงออนไลน์ .....                                  | 45  |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                                                | 52  |
| แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ .....                           | 55  |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....                                           | 57  |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....                              | 57  |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ .....                                      | 57  |
| กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า .....                                 | 57  |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....                                   | 58  |
| ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....                            | 64  |
| วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....                                              | 66  |
| การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                  | 66  |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                      | 68  |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                         | 73  |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                  | 73  |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                          | 73  |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                                 | 75  |
| บทที่ 5 สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....                                 | 114 |
| สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                             | 115 |
| อภิปรายผลการวิจัย .....                                                    | 119 |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย .....                                          | 127 |
| บรรณานุกรม .....                                                           | 131 |

|                      |     |
|----------------------|-----|
| ภาคผนวก.....         | 136 |
| ภาคผนวก ก.....       | 137 |
| ภาคผนวก ข.....       | 146 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 149 |



## สารบัญตาราง

### หน้า

|                                                                                                                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตาราง 1 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง .....                                                                                                       | 75 |
| ตาราง 2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง .....                                                                                                      | 75 |
| ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ .....                                                                                       | 76 |
| ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง .....                                                                                                   | 76 |
| ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ .....                                                                                    | 77 |
| ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง .....                                                                                             | 77 |
| ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ .....                                                                              | 78 |
| ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง .....                                                                                                     | 78 |
| ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ .....                                                                                      | 79 |
| ตาราง 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง .....                                                                                     | 79 |
| ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ .....                                                                                                | 80 |
| ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ในภาพรวม<br>เป็นรายด้าน .....                                                                         | 81 |
| ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับด้านเทคโนโลยี .....                                                                                                    | 84 |
| ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับด้านเทคโนโลยีในภาพรวมเป็นราย<br>ด้าน .....                                                                             | 85 |
| ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้<br>สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ .....                                                         | 87 |
| ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้<br>สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ โดยจำแนกตามเพศ ใช้ Levene's test ..... | 88 |
| ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์<br>ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ โดยจำแนกตามเพศ .....                                 | 89 |

|                                                                                                                                                                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้<br>สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ โดยจำแนกตามอายุ ใช้ Levene's test                                                             | 91  |
| ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้<br>สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้การ<br>วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติ F-test.....    | 92  |
| ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้<br>สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย<br>Fisher's Least Significant Difference (LSD) ..... | 93  |
| ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้<br>สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ โดยจำแนกตามสถานภาพ ใช้ Levene's<br>test .....                                              | 94  |
| ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์<br>ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ โดยจำแนกตามสถานภาพ .....                                                                                 | 95  |
| ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้<br>สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ใช้<br>Levene's test.....                                         | 96  |
| ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์<br>ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา .....                                                                           | 97  |
| ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้<br>สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ โดยจำแนกตามอาชีพ ใช้ Levene's test<br>.....                                                   | 99  |
| ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้<br>สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้การ<br>วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติ F-test.....   | 99  |
| ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้<br>สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้<br>Levene's test.....                                     | 101 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....                                                                                                                                                            | 102 |
| ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ โดยใช้ Brown-Forsythe .....                                                                                                                                                           | 103 |
| ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....                                                                                                                                                                                                          | 105 |
| ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ ด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis แบบ Enter)..... | 106 |
| ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....                                                                                                                                                                                                          | 109 |
| ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์การยอมรับทางเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis แบบ Enter) .....                                                                                | 110 |
| ตาราง 34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านประชากรศาสตร์.....                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 112 |
| ตาราง 35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ .....                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 112 |
| ตาราง 36 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี .....                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 113 |

## สารบัญรูปภาพ

### หน้า

|                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) .....                                           | 8  |
| ภาพประกอบ 2 แสดงแนวคิดที่ถูกพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง จาก 4P 4C และ 4E .....                                | 22 |
| ภาพประกอบ 3 แสดง Theory of Planned Behavior: TPB .....                                                  | 28 |
| ภาพประกอบ 4 แสดง Technology Acceptance Model: TAM .....                                                 | 30 |
| ภาพประกอบ 5 แสดง การบูรณาการ TPB และ TAM (The Integrated Model) .....                                   | 31 |
| ภาพประกอบ 6 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....                                                             | 35 |
| ภาพประกอบ 7 แสดงการจัดอันดับ Brand E-Commerce ที่มีมูลค่ามากที่สุดในประเทศไทย ปี 2019 โดยลงทุนแมน ..... | 51 |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ในยุคนี้ไม่ว่าจะหันไปทางไหนก็จะได้ยินเรื่องของ E-commerce การซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปในทุกธุรกิจ แม้กระทั่งอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง ที่ดูเหมือนว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงที่ช้ากว่าสินค้าประเภทอื่น แต่เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงมาก ไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ร้านวัสดุก่อสร้างรูปแบบดั้งเดิมและร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ รวมไปถึง ผู้รับเหมาและตัวผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างเอง

ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป นิยมที่จะสืบค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในบางครั้ง ต้องการซื้อเพื่อนำไปซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย ซึ่งไม่ได้ต้องการจำนวนมาก อีกทั้งน้ำหนักของวัสดุก่อสร้างหลายอย่างมีขนาดใหญ่และน้ำหนักเยอะทำให้ยากสำหรับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากมีระบบมาช่วยคำนวณค่าใช้จ่ายและสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง โดยที่ลูกค้าสามารถกำหนดได้ด้วยตัวเอง ก็ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง

ในส่วนของวัสดุก่อสร้างประเภทกลุ่มไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ที่ผู้วิจัยสนใจนำมาศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากกระแสรักษาสิ่งแวดล้อม ลดการตัดไม้ทำลายป่า ทำให้ไม้เทียมหรือไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจาก มีคุณสมบัติ ไม่บิดตัว, ไม่ผุกร่อน, ปราศจากพวกปลวก มอด แมลงต่างๆ มารบกวน มีสินค้าให้เลือกหลากหลายสามารถทำสี และเลือกสีให้เหมือนไม้จริงคล้ายธรรมชาติ สามารถดัดแต่ง เจาะสกรูได้เหมือนไม้จริง และสามารถหาซื้อได้ตามร้านขายวัสดุก่อสร้างทั่วไป หรือตามห้างสรรพสินค้า ได้อีกด้วย ด้วยความนิยมนี้ การแข่งขันการเป็นเจ้าของตลาดจึงมีสูงด้วยเช่นกัน

สำหรับตราสินค้าของไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ที่พบตามท้องตลาด ได้แก่

ไม้เฌอร่า จากบริษัท เฌอร่า จำกัด (มหาชน) ไม้เทียมชนิดนี้เป็นที่คุ้นเคยของคนทั่วไปหลายคนมักจะเรียกไม้เทียมจนติดปากว่าไม้เฌอร่า ไม้คอนวูด จากบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) หรือเครือปูนนิกอินทรี ไม้ตราช้าง สมาร์ทวูด หรือไม้สังเคราะห์ SCG จากบริษัท เอสซีจี ซีเมนต์-ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด ไม้ตราเพชร จาก บริษัท ผลิตภัณฑ์ตราเพชร จำกัด (มหาชน) และ ไม้ดูว์วัน จาก บริษัท เอสซีจี ซีเมนต์-ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด เป็นส่วนหนึ่งในบริษัทในเครือ เอสซีจี Yothahouse (2561)

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นระบบดิจิทัลมากขึ้น องค์กร ร้านค้ารวมถึงผู้ผลิตเองที่ยังไม่มีการขายผ่าน E-commerce ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าสร้างความแตกต่างทั้งในเรื่องของสินค้าและบริการ เพื่อให้แข่งขันได้ การนำเครื่องมือทางเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้และก้าวให้ทันยุคดิจิทัลนั้น จึงเป็นเรื่องสำคัญมาก สำหรับร้านวัสดุก่อสร้าง ยุคดิจิทัล ซึ่งต้องรับลูกค้าทั้งหน้าร้าน, โทรศัพท์, LINE, Facebook, การจัดระบบบริหารงานขายและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าสำหรับร้านวัสดุก่อสร้าง เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพสร้างคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคช่วยรักษาสถานลูกค้าเดิม และสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์” ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่สนใจซื้อสินค้าและการตลาดยุคใหม่ ในยุค 4G ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า การซื้อขายสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา การสร้างคุณค่าในใจกับลูกค้า การสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า การยอมรับเทคโนโลยีว่ามีประโยชน์และรับรู้ว่ายากต่อการใช้ ที่เป็นตัวแปรในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาใช้ประโยชน์ต่อองค์กร ร้านค้า ในการปรับปรุงแนวทาง กลยุทธ์และเพื่อหาความแตกต่างจากการให้สินค้าและบริการ ที่มีอยู่แล้วในตลาดได้ รวมถึงสามารถวางแผนในการขยายฐานลูกค้าที่เคยซื้อ และยังไม่เคยซื้อสินค้าในระยะยาวต่อไป

### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ดำเนินการวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์

## ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาและค้นคว้าในการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์” ในครั้งนี้ผู้ดำเนินการวิจัยมีความคาดหวัง เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลและเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ การขายสินค้าผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ สำหรับสินค้าวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ได้นำข้อมูลจากการวิจัยไปปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ที่เกี่ยวกับการชอปปิงออนไลน์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการ นำไปปรับเพื่อขยายฐานลูกค้าที่มีอยู่เดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนที่สนใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและมีอายุ 21 ปีขึ้นไป เนื่องด้วยกลุ่มคนวัยนี้เป็นกลุ่มที่มีการศึกษา และมีรายได้ มีความพร้อมทางด้านการเงิน อีกทั้งเป็นกลุ่ม ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ มักเป็นช่องทางออนไลน์ และเป็นคนไทยกลุ่มหลัก ที่ใช้ e-payment ตามข้อมูลผลการสำรวจของธนาคารแห่งประเทศไทย ดร.ฐิติมา ชูเชิดและคณะ (2562)

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนที่สนใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและมีอายุ 21 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2560, น. 28) และผู้วิจัยได้กำหนด ค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนขนาดตัวอย่าง 5% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน เพื่อให้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง เป็นแบบออนไลน์ (online) โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย [www.pantip.com](http://www.pantip.com), [www.facebook.com](http://www.facebook.com) และผ่านช่องทาง Line Application จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่คนไทยนิยมเข้าติด 10 อันดับ ประจำเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 จากการสำรวจข้อมูลของ We Are Social และ Hootsuite Ad Addict TH (2563)

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยส่งแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย [www.pantip.com](http://www.pantip.com) กลุ่มชายคา , [www.facebook.com](http://www.facebook.com) กลุ่มวัสดุก่อสร้าง, กลุ่ม ศูนย์รวมช่าง ผู้รับเหมา ผู้ค้าวัสดุก่อสร้าง และผ่านช่องทาง Line Application

### ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

#### 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

##### 1.1 เพศ

###### 1.1.1 ชาย

###### 1.1.2 หญิง

##### 1.2 อายุ

###### 1.2.1 21-25 ปี

###### 1.2.2 26-30 ปี

###### 1.2.3 31-35 ปี

###### 1.2.4 36 ปีขึ้นไป

##### 1.3 สถานภาพ

###### 1.3.1 โสด

###### 1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

###### 1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

##### 1.4 ระดับการศึกษา

###### 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

###### 1.4.2 ปริญญาตรี

###### 1.4.3 ปริญญาโทหรือสูงกว่า

##### 1.5 อาชีพ

###### 1.5.1 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.3 เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.5.4 รับจ้าง

1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.6.2 20,001 - 30,000 บาท

1.6.3 30,001 - 40,000 บาท

1.6.4 40,001 - 50,000 บาท

1.6.5 50,001 บาท ขึ้นไป

2. ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่

2.1 ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience)

2.2 ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ (Everyplace)

2.3 ด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า (Exchange)

2.4 ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า (Evangelism)

3. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)

3.1 การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness)

3.2 การรับรู้ว่ายากต่อการใช้ (Perceived Ease of Use)

**ตัวแปรตาม (Dependent Variables)** ได้แก่ การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภท  
ไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. วัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ หมายถึง วัสดุที่ใช้สำหรับการก่อสร้าง ที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยของมนุษย์และสิ่งมีชีวิตที่มนุษย์ได้สร้างขึ้น ซึ่งไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์เป็นวัสดุสังเคราะห์ที่ผลิตขึ้นเพื่อทดแทนไม้จริง ผลิตจากปูน, ทราย และเยื่อไม้โดยผ่านกรรมวิธีอัดแท่ง และอบเพื่อให้ได้ขนาดต่างๆตามการใช้งาน วัสดุนี้นี้สามารถนำมาทดแทนการใช้ไม้จริงได้หลากหลาย เช่น งานทำพื้นไม้เทียม, ระแนงไม้เทียม, ไม้อบ, ไม้เชิงชาย, ฝ้า และงานตกแต่งชนิดอื่นๆ

2. ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ หมายถึง ปัจจัย ที่นอกจากจะเน้นการพัฒนาเพื่อตอบโจทย์ในความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ตรงตามความต้องการมากที่สุดแล้ว ยังมีการปรับเปลี่ยนแนวโน้ม โดยเน้นการสื่อสารจากทางฝั่งลูกค้ามาช่วยทำการตลาดเพิ่มเติม แทนที่จะเน้นการสื่อสารออกจากตัวสินค้าแบบเดิม เนื่องจากพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป และการที่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตคนมากขึ้น ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) หมายถึง สินค้านั้นสามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค เช่น การเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การออกแบบนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน พัฒนาสินค้าจากไม้ฝาที่ไม่ใช่เพื่อเป็นการตกแต่งเท่านั้น แต่ไม้ฝายังสามารถกันความร้อนได้อีกด้วย

2.2 ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ผ่านช่องทางออนไลน์ (Everyplace) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไม่ได้มีเพียงช่องทางเดียวอีกต่อไปแล้ว กลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ทุกเวลา เช่น ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทาง Lazada ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

2.3 ด้านการให้สินค้าหรือบริการมี “คุณค่า” ในใจ หรือในมุมมองของลูกค้า (Exchange) หมายถึง การสร้างคุณค่าให้กับสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ว่าตราสินค้าของเราแตกต่างจากคู่แข่งหรือที่อื่น เช่น ไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์สามารถสร้างบ้านได้ทั้งหลัง ทั้งระบบโครงสร้างบ้าน หลังคาและระบบตกแต่ง เสมือนไม้จริง การให้บริการที่ครบวงจรมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิดตั้งแต่เริ่มก่อสร้างจนส่งมอบบ้านที่เสร็จสมบูรณ์ภายใต้งบประมาณที่จำกัด ตามความต้องการของผู้บริโภค

2.4 ด้านการสร้างผู้ติดตามให้ รักดีในแบรนด์สินค้าหรือบริการ จนนำไปสู่การเป็นสาวก (Evangelism) หมายถึง การที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเข้าไปมีประสบการณ์กับตราสินค้า

แล้วมีความรู้สึกชื่นชอบอยากที่จะบอกต่อเพื่อให้อื่นๆ ได้เข้ามาสัมผัสกับประสบการณ์นี้ร่วมกัน ชื่อเสียงขององค์กร ภาพลักษณ์ และจุดยืน การสร้างภาพจำที่สร้างความมั่นใจ ความเชื่อใจ การมีเป้าหมายที่ทำให้ลูกค้า สังคม หรือโลกใบนี้ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการดูแลรับผิดชอบหลังการขาย การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม

3. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง การนำเทคโนโลยี เทคโนโลยี ที่ยอมรับมาใช้งาน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรม ทักษะและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีนี้ ประกอบด้วย

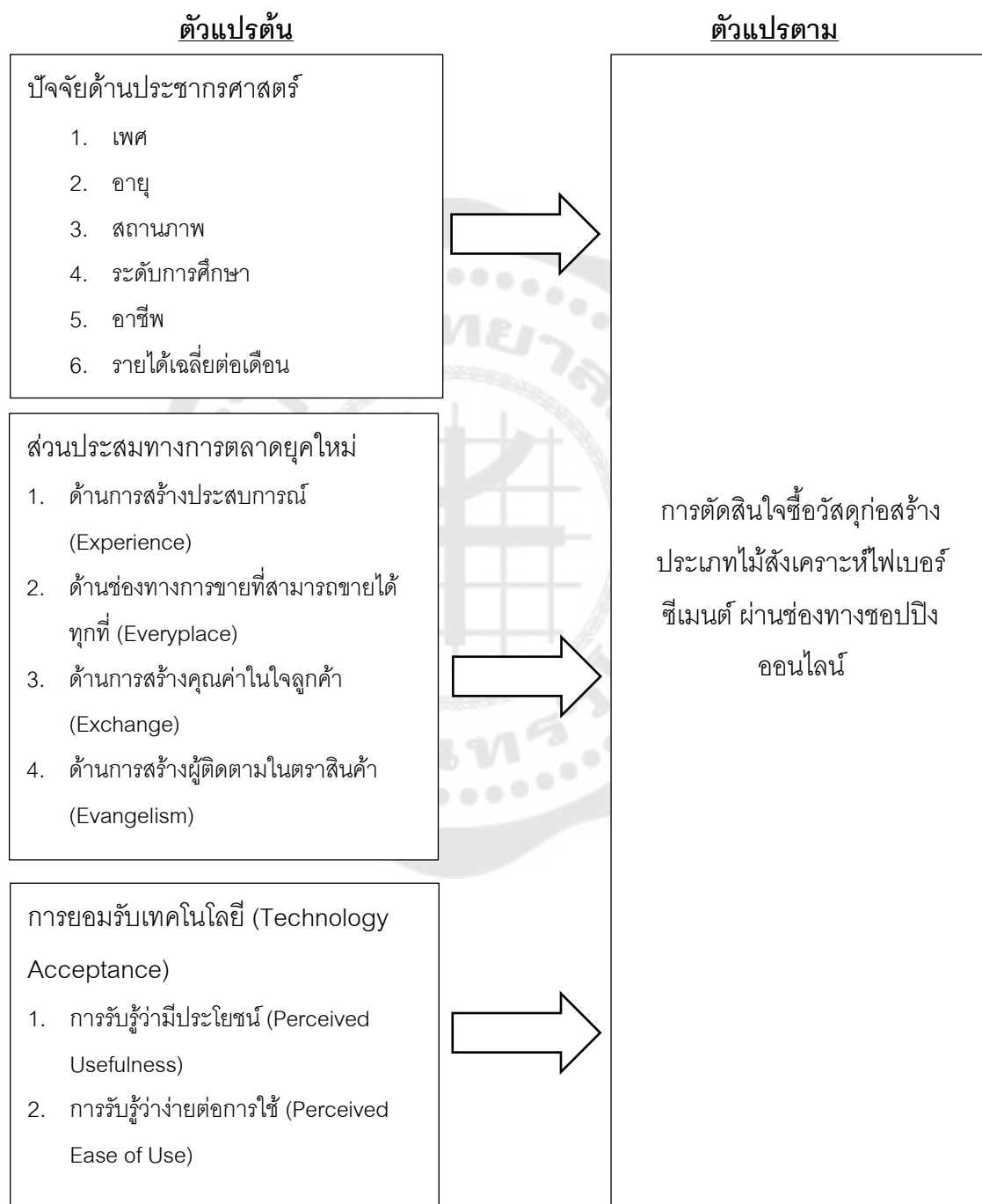
3.1 การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่า เทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการ ปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางออกจากบ้าน ซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถเลือกการชำระเงินได้ ตามความต้องการ

3.2 การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use) หมายถึง ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี สารสนเทศด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้พิจารณาก่อนซื้อ เพื่อหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด จากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ซึ่งในการศึกษาคครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อตามความต้องการและความเหมาะสมหลังจากที่ประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ได้แก่ การตัดสินใจจากความสะดวกในการซื้อเป็นหลัก ตัดสินใจจากราคาที่เหมาะสม ตัดสินใจจากผู้ผลิตที่น่าเชื่อถือ และตัดสินใจจากส่วนลดทางการค้า

### กรอบแนวคิดในงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์” โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ ด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้ามีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์

3. การยอมรับทางเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยขอลำดับประเด็นในการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับทางเทคโนโลยี
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์
6. แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางชอปปิงออนไลน์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

##### ความหมาย

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) กล่าวถึง ประชากรศาสตร์ ไว้ว่า แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับ จากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มี คุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) กล่าวถึง ประชากรศาสตร์ ไว้ว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

พรทิพย์ วรภิโศกาท (2550) กล่าวถึง ประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) กล่าวถึง ประชากรศาสตร์ไว้ว่า ประกอบด้วยปัจจัย ด้านเพศ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ ซึ่งลักษณะดังกล่าวข้างต้นค่อนข้างมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า และการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์นั้นจะชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้น การเปลี่ยนแปลงของสภาวะทางการตลาด ได้แก่ การเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และการลดลงของเดิม

สุวิสา ชัยสุรัตน์ (2552) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอก หรือแบ่งแยกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติสัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social class) เป็นต้น

ราชบัณฑิตยสถาน (2557) กล่าวถึง ประชากรศาสตร์ไว้ว่า คำว่า ประชากร ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า population นอกจากจะใช้ในกรณีทั่วไปหมายถึงสิ่งมีชีวิตในพื้นที่หนึ่งแล้ว ยังใช้สำหรับวิชาสถิติและการวิจัย ซึ่งหมายถึง กลุ่มที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลุ่มของสิ่งทีศึกษา สามารถเป็นสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น คน สัตว์ พืช อาคารบ้านเรือน เหตุการณ์ อาหาร คำพูด เป็นต้น คำว่า ประชากร มักใช้คู่กับคำว่า กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษ ในคำว่า sample หมายถึง ส่วนหนึ่งที่เลือกมาเพื่อให้เป็นตัวแทนของประชากรที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร คือกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะต่าง ๆ ที่สำคัญครบถ้วนเหมือนกับประชากร และคัดเลือกโดยไม่มีอคติ เช่น ผู้วิจัยคัดเลือกเด็ก 50 คนโดยวิธีสุ่มตัวอย่างให้เป็นกลุ่มตัวอย่างของประชากรเด็กทั้งโรงเรียน 500 คน

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวถึง ประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ โดยจะมีการแบ่งผู้บริโภคนออกเป็นกลุ่ม ตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้ จะเป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดให้กับผลิตภัณฑ์หลายชนิด

ภาวิณี กาญจนภา (2559) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หรือ ที่เรียกว่า Demographics เป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรธุรกิจต้องนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของประชากร อันได้แก่ ด้านขนาด ด้านการกระจาย ด้านโครงสร้างของประชากร ซึ่งจะประกอบด้วยปัจจัยตัวแปรสำคัญ คือ

ขนาดการกระจายของประชากร ลักษณะการกระจุกตัว เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้  
องค์การต่างๆ นิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งสัดส่วนทางการตลาด เนื่องจากคุณลักษณะ  
ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม

### องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต  
ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะ  
เกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์  
ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทาง  
ประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่อง  
อายุ
2. เพศ (Gender) จำนวนสตรีสมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ  
นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรี เป็นผู้ซื้อรายใหญ่ มีอำนาจในการใช้จ่าย ซึ่งที่แล้วมาผู้ขาย  
เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ
3. วงจรครอบครัว (Marital status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็น  
ตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม
4. การศึกษา และรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก  
การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้ เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับ  
รายได้ที่ได้รับ

ประมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ หมายถึง  
คุณลักษณะของประชากรในด้านต่างๆ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ แหล่งที่อยู่อาศัย ระดับ  
การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ภาษาและศาสนา เป็นต้น ทั้งนี้องค์ประกอบด้านอายุและเพศ เป็น  
องค์ประกอบหรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากรที่จัดว่ามีความสำคัญกว่าองค์ประกอบด้าน  
อื่นๆ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการเกิด การตายและการย้ายถิ่น อันเป็นส่วนสำคัญ  
ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านขนาดองค์ประกอบและการกระจายตัวประชากร โดย  
องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านเพศ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศของประชากรมี  
ความสำคัญในการวางแผนอย่างมาก ทั้งภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชน เช่น การวางแผนการ

ให้บริการสาธารณสุข การวางแผนการประกอบธุรกิจ เป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์มองโครงสร้างทางเพศของประชากรในแง่การนำไปศึกษาด้านการใช้แรงงานสตรีและการประกอบอาชีพประเภทต่างๆ ของประชากร ในขณะที่นักสังคมวิทยาามองความสมดุลระหว่างประชากรเพศชายและหญิงในแง่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เรื่อง การเกิดการตาย การย้ายถิ่น การสมรส รวมทั้งการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นๆ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่ยกแยกเพศทั้งสิ้น

2. องค์ประกอบด้านอายุ อายุเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากร ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการศึกษาการเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอายุของประชากรจะช่วยให้ช่วยการวางแผนด้านกำลังคน การขยายการศึกษา ตลอดจนโครงการสวัสดิการทางสังคมของรัฐที่ให้แก่ประชากร เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านการสมรส องค์การสหประชาชาติแบ่งประเภทของสถานภาพสมรสออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ (1) โสด (2) สมรส (3) หม้าย (4) หย่าร้าง (5) สมรสแต่แยกกันอยู่ โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ทั้งนี้ความแตกต่างของสถานภาพสมรสนั้น มีความสำคัญทางประชากรศาสตร์ในเรื่องของสัดส่วนประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสที่มีผลต่ออัตราเจริญพันธุ์และอัตราการตายในประเทศ กล่าวคือ สัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตราการตายต่ำกว่าคนโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

4. องค์ประกอบด้านการศึกษา ระดับการศึกษาของประชากรถือเป็นตัวแปรที่สำคัญ ที่แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศนั้นๆ ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของประชากรเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่รัฐบาลและเอกชนในการนำไปเป็นพื้นฐานการคาดประมาณกำลังคนในอนาคต การพัฒนาประเทศ การวางแผน จะเห็นได้ว่า หากประเทศใดมีสัดส่วนของประชากรที่ไม่รู้หนังสือเป็นจำนวนมาก ก็หมายถึงว่า ประเทศนั้นยังด้อยพัฒนายู่มาก และการทราบถึงสัดส่วนของประชากรในวัยศึกษาเล่าเรียนก็ย่อมมีส่วนช่วยในการวางแผนและนโยบายทางการศึกษาของรัฐบาล คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Gender) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญมาก ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาและให้ความสำคัญกับตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงให้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุแต่ละช่วงเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด เช่น พฤติกรรมคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาในระดับสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้ข่าวสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีกว่าคนที่มีการศึกษาอื่น แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความสามารถในการใช้จ่าย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า

ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาด ส่วน

ใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งนี้ผู้วิจัยนำมาเพื่อศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์

### **แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่**

#### **ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่**

กระรัตเพชร บุญชูวิทย์ (2561) กล่าวถึงหลักการตลาดยุคใหม่ไว้ว่า การตลาด 4Es คือ หลักการตลาดที่เน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าการเน้นการขาย โดยเน้นการตอบสนองทางด้านอารมณ์และความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมถึงการสร้างประสบการณ์ ร่วมกันระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ โดยรูปแบบของการตลาด 4E เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบของ Inbound Marketing เป็นการสื่อสารการตลาดที่เน้นให้ผู้บริโภคเป็นฝ่ายเข้ามาหาแบรนด์แทนที่แบรนด์จะเข้าหาผู้บริโภค และแบรนด์จะเป็นผู้สร้างความบันเทิงหรือให้ความรู้ กับผู้บริโภคที่เข้ามาแต่ไม่มุ่งเน้นการขาย

รุ่งโรจน์ สถาปนกุล (2561) กล่าวถึงหลักการตลาดยุคใหม่ไว้ว่า ปัจจุบันต่างพากันยอมรับถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกธุรกิจและการแข่งขัน หลากหลายธุรกิจต้องได้รับผลกระทบมาก สำหรับหลักการตลาดก็เช่นกัน โดยเฉพาะหลักการตลาดที่เป็นพื้นฐาน หรือ 4P's ที่พัฒนาแนวคิดโดย Edmund Jerome McCarthy โพรเฟสเซอร์ชาวอเมริกัน ตั้งแต่ปี 1960 นั้นต่างทำให้คนทำงานด้านการตลาดทุกคนรู้จักกันเป็นอย่างดี แต่ปัจจุบันหลักการนี้จะไม่สามารถสร้างความสำเร็จได้อย่างเช่นในอดีต โดยยุค 4.0 นี้ ต้องเจาะให้เข้าถึงประสบการณ์ของลูกค้า และต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์การมีส่วนร่วมกับลูกค้าให้ได้ถึงจะสามารถเกี่ยวหัวใจลูกค้ามาครอบครองซึ่งยุคนี้ นักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์ 4E's ที่ประกอบไปด้วย Experience, Exchange, Everyplace และ Evangelism

Marketing Oops (2562) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ไว้ว่า เมื่อเข้าสู่โลกดิจิทัล สร้างความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ ที่จากเดิมเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เดินเป็น “เส้นตรง” เริ่มจากสื่อทีวี วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ สร้างการรับรู้ และดึงความสนใจให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ แต่ทุกวันนี้ Media Landscape และ Customer Journey ซับซ้อน ไม่ได้เดินเป็นเส้นตรง

เหมือนในอดีต บางคนรับรู้ แปรณสินค้าจากสื่ออินเทอร์เน็ต ผ่านสื่อทีวี แล้วหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อน หรืออ่านรีวิวของ Influencer หรือคนที่มีประสบการณ์ใช้มาก่อน จากนั้นไปดูสินค้าจริงที่ร้าน แล้วตัดสินใจซื้อ หรือกลับบ้านมาซื้อผ่านออนไลน์ ทำให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาดยุคใหม่ขึ้น ประกอบไปด้วย Experience, Exchange, Everyplace และ Evangelism

TERRABKK (2562) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ไว้ว่า นอกจากกลยุทธ์ 4Ps ที่ถูกใช้กันมาอย่างแพร่หลายแล้วนั้น ในปัจจุบันถูกพัฒนามาเป็น 4Es ซึ่งเดิมกลยุทธ์ 4Ps เป็นกลยุทธ์แรกที่นักการตลาด เจ้าของธุรกิจนึกถึงและเลือกที่จะนำมาปรับใช้ในการเขียนแผนการตลาด คิดกลยุทธ์สินค้าหรือบริการต่างๆ แต่ปัจจุบันโลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีสินค้าใหม่ๆเกิดขึ้นมาอย่างมากมาย ทำให้การคิดสินค้าหรือบริการใช้แค่กลยุทธ์ 4Ps ไม่เพียงพออีกต่อไป ทำให้ต้องเกิดการต่อยอดกลยุทธ์ที่สามารถแข่งขันได้ในปัจจุบันนั้นก็คือกลยุทธ์ 4Es หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่

### ความเปลี่ยนแปลงจากหลักการตลาดแบบเดิม จนถึงปัจจุบัน

Kotler Philip (2003) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด ว่าประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เกิดการเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยสิ่งที่เสนอขายสามารถเป็นสิ่งที่มีความดีทางกายภาพ จับต้องได้ และสิ่งที่ไม่มีตัวตน โดยสิ่งที่เสนอขายนั้นจะมีวัฏจักรชีวิตของตัวเอง (Product life cycle) เริ่มตั้งแต่ช่วงเติบโตของยอดขายไปยังช่วงที่ยอดขายเติบโตอย่างสมบูรณ์ และจบลงที่การถดถอยของยอดขาย

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ถูกกำหนดขึ้นแก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ สามารถอยู่ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ค่าเช่า ราคา ค่าปรับ ค่านายหน้า ค่าธรรมเนียม ค่าบริการ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) และเมื่อพิจารณาในมุมมองที่แคบที่สุด ราคาหมายถึง จำนวนเงินที่กำหนดขึ้นเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่วนในมุมมองกว้าง ราคาอาจหมายถึง จำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ของการได้รับหรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค โดยการส่งมอบนั้นสามารถทำได้ด้วยตนเองหรือผ่านคนกลาง ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภค ทั้งในด้านสถานที่ เวลา ระยะเวลากการเดินทาง และ

วิธีการ กระบวนการในการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายจะเริ่มจากการค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการจากช่องทางนั้น ผู้บริโภคอาจต้องการซื้อจากสถานที่ใกล้และสะดวกที่สุด หรือสถานที่ที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะเดินทางไกลขึ้นเพื่อไปยังสถานที่ที่เป็นศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์และบริการ หรือทำการซื้อด้วยตนเองผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ทางออนไลน์ ทางอินเทอร์เน็ต สำหรับการด้านการส่งมอบสินค้า ผู้บริโภคอาจจะต้องการให้มีบริการเพิ่มเติม เช่น บริการการส่ง การให้เครดิต การซ่อมแซม การติดตั้ง การรับประกัน เป็นต้น ดังนั้นการส่งมอบที่รวดเร็วและการให้บริการเพิ่มเติมที่มีมากขึ้นนั้นจะทำให้ระดับการให้บริการของช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลระหว่างองค์กร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กร โดยองค์กรจะต้องสร้างการรับรู้อย่างสม่ำเสมอ และสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าผ่านการจูงใจเพื่อให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค โดยการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรและผู้บริโภคนั้น จะถือเป็นการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ สามารถทำได้โดยผ่านเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) กิจกรรม ทั้งนี้อาจเลือกใช้หลายเครื่องมือในการสื่อสารโดยใช้หลัก หรือ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication ) หรือ IMC เพื่อให้ทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) งานแสดงและการให้มีประสบการณ์ร่วม (Events & Experiences) การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว (Public Relations & Publicity) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) เป็นต้น

รุ่งโรจน์ สถาปนกุล (2561) กล่าวถึง ความเปลี่ยนแปลงจากหลักการตลาดแบบเดิมจนถึงปัจจุบันไว้ว่า

4P หลักการตลาดพื้นฐานฉบับคลาสสิก ประกอบด้วย

PRODUCT การนำเสนอจุดเด่นของสินค้าหรือบริการ ที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการได้

PRICE การมีกลยุทธ์ในการตั้งราคาให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ และสามารถแข่งขันได้

PLACE การมีช่องทางในการขาย หรือช่องทางในการติดต่อที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

PROMOTION การสร้างการรับรู้ และมีกลยุทธ์ในส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อให้สินค้าหรือบริการของคุณเป็นที่รู้จักต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

ทั้งนี้ หลักการตลาด 4P นี้ อยู่บนแนวความคิดที่ให้เจ้าของสินค้าหรือบริการวิเคราะห์ สินค้าหรือบริการของตัวเอง ซึ่งถือว่าเป็นมุมมองที่แคบในโลกปัจจุบัน ต่อมาแนวคิดดังกล่าวได้ถูกพัฒนาขึ้นเป็น 4C หลักการตลาดในมุมมองของลูกค้า

4C หลักการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ศาสตราจารย์ Bob Lauterborn จากมหาวิทยาลัยนอร์ทแคโรไลนา ได้นำเสนอพื้นฐานทางการตลาดใหม่ในปี 1990 เป็น 4C's ที่มีการปรับเปลี่ยนมุมมองออกมานอกบริษัทไปยังมุมมองและความต้องการลึกๆ ของลูกค้า โดยประกอบไปด้วย

CONSUMER (Consumer wants and needs) เป็นการปรับมุมมองจากการผลิตสินค้าหรือบริการในความต้องการของบริษัทเป็นที่ตั้ง เปลี่ยนมาเป็นการผลิตหรือให้บริการในสิ่งที่ลูกค้ามีความปรารถนาหรือมีความต้องการ และหากสินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถตอบโจทย์หรือแก้ปัญหาให้กับลูกค้าเป้าหมายได้ ก็จะทำให้สินค้าหรือบริการของคุณได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

COST มุมมองเรื่องการตั้งราคาที่เปลี่ยนไป ไม่ได้มองเพียงแค่ต้นทุนของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจริงเท่านั้น แต่จะต้องมองให้ลึกกว่า ต้นทุนรวมที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องจ่ายนั้นเป็นเท่าใดและเปลี่ยนไปอย่างไร เช่น หากลูกค้าต้องการซื้อสินค้าชนิดหนึ่งจากออนไลน์ หรือจาก Social Media (เช่น Facebook หรือ Line) ในกรณีนี้ คุณก็สามารถตัดต้นทุนจากพ่อค้าคนกลางออกไปได้ ทำให้คุณสามารถขายสินค้าชิ้นนั้นๆ ได้ในราคาต่ำลง หรือได้กำไรที่มากขึ้น หรือกรณีลูกค้าต้องการซื้อของใช้เข้าบ้าน ลูกค้าไม่ได้มีค่าใช้จ่ายแค่ค่าสินค้าที่ซื้อ แต่ยังมีค่าใช้จ่ายแฝงอีกหลายอย่าง เช่น ค่าน้ำมันรถ ค่าที่จอดรถ ค่าเสียเวลาในการเดินทาง ดังนั้นบริษัทหรือห้างที่จำหน่ายสินค้า จะต้องหาทางจูงใจอย่างไรให้ลูกค้า ยอมเดินทางมาซื้อของให้ได้แม้ลูกค้าจะมีค่าใช้จ่ายรวมที่สูงกว่าเดิม มิฉะนั้นก็จะถูกการค้าออนไลน์แย่งลูกค้าไปหมด

CONVENIENCE การเปลี่ยนจากการมีหน้าร้านขายสินค้า หรือมีตัวแทนจำหน่ายขายสินค้าแบบเดิมๆ ไปเป็นการค้นหาว่า จะทำอย่างไรให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้สะดวกและง่ายดายมากที่สุด (หรือสะดวก ง่ายดายกว่าเดิม) เช่น การเพิ่มช่องทางในการขายทางออนไลน์ บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ หรือการจัดทำ App เฉพาะทางให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

เป็นต้น ปัจจุบันเราจึงเห็นบริการใหม่ๆ ที่เพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้ามากมาย ไม่ว่าจะเป็น บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านเมื่อได้รับสินค้าแล้วค่อยจ่ายเงิน บริการล้างรถถึงบ้าน บริการจัดส่งสมัณภัณฑ์ออนไลน์และจัดส่งให้ถึงบ้าน

COMMUNICATION ไม่ใช่แค่เพียงแค่การจัดทำรายการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาแบบเดิมๆ ซึ่งลูกค้าในปัจจุบันไม่ได้เชื่อถือในโฆษณาที่เห็นเหมือนในอดีต แต่ลูกค้าเชื่อถือในข้อมูลออนไลน์ การบอกต่อ หรือจากคนใกล้ชิดมากกว่า โดยในปัจจุบันนี้ก่อนลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการใด ลูกค้ามักจะค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือข้อมูลจากใน Social หรือจากการสอบถามพูดคุยกับเพื่อนในกลุ่ม ก่อนตัดสินใจเสมอ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเพิ่มหรือปรับมุมมองในการเข้าถึงลูกค้าจากแบบเดิมๆ มาเป็นการสื่อสารกับลูกค้าในช่องทางต่างๆ และช่องทางใหม่ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้าง Content ที่สามารถตอบโจทย์หรือเป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย

ทั้งนี้ ด้วยสภาวะการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน ส่งผลให้แนวคิดดังกล่าวถูกพัฒนามาเป็นส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่

หลักการตลาดในมุมมองโลกยุค 4.0 หรือส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่

สยามธุรกิจ (2554, อ้างถึง กะรัตเพชร บุญฐวิทย์ (2561)) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ประกอบไปด้วย

1. Experience (ประสบการณ์) การตลาดแบบประสบการณ์ ซึ่งเป็นรูปแบบที่มาแทนที่ Product (สินค้า) ของ 4P โดยเปลี่ยนรูปแบบจากการแนะนำสินค้าเป็นการแนะนำประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับการจากใช้สินค้าแทน

2. Everyplace (ทุกที่) การตลาดที่ผู้บริโภคเข้าถึงผู้ขายหรือผู้ให้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งเป็นรูปแบบที่มาแทนที่ Place (สินค้า) คือการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคที่ผู้บริโภคจะสืบเสาะเข้าถึงวิธีการแก้ปัญหาด้วยตัวเอง

3. Exchange (การแลกเปลี่ยน) จากปัจจัยด้านราคานำมาสู่การแลกเปลี่ยน รูปแบบที่มาแทนที่ Price (ราคา) เป็นการแลกเปลี่ยนตัวเงินเป็นสินค้าด้วยบางสิ่งที่ยังออกไป การมอบคุณค่าบางอย่างที่มากับตัวสินค้า

4. Evangelism (การสร้างสาวก หรือการสร้างผู้บริโภคในระยะยาว) การตลาดที่เน้นการสร้างลูกค้าประจำ หรือการสร้างสาวกที่มาแทนที่ Promotion (ข้อเสนอพิเศษ) เป็นความ

หลงใหลในแบรนด์ การกลายเป็นสาวกและเริ่มชักชวนให้คนอื่นมาขึ้นช็อปในแบรนด์เช่นเดียวกับตน วิธีนี้แบรนด์คือผู้นำพาความคิดของผู้บริโภคให้เกิดความรักความเชื่อมั่นในแบรนด์

บ๊องอร์ สุวรรณมงคล (2561) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ประกอบด้วย

1. From Product to Experience คือ การทำธุรกิจสมัยใหม่นั้น หมดยุคที่มุ่งเน้นแต่สินค้าเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องคำนึงถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ยกตัวอย่างเช่น หากคุณอยากกินกาแฟ คุณไม่อยากจะแค่กาแฟอร่อย แต่มันคือร้านที่บรรยากาศดี พนักงานเป็นกันเอง และจำชื่อคุณได้ด้วย นึกถึงสบาย เป็นเหตุผลที่ทำให้คุณต้องจ่ายแพงกว่าเพื่อซื้อประสบการณ์ทั้งหมด ที่มากกว่าแค่สินค้า ในทางตรงกันข้ามธุรกิจที่ไม่เข้าใจเรื่องการสร้างประสบการณ์จะประสบความสำเร็จยาก เช่น ถ้าคุณไปทานร้านเสต็กร้านหนึ่ง ร้านนี้เน้นแต่สินค้าคือ อร่อยมาก แต่ที่จอดรถไม่เคยมี พนักงานพูดจาแย่ ธุรกิจนี้คงอยู่ยาก ดังนั้นจำเป็นที่นักการตลาดยุคใหม่ ต้องบริการประสบการณ์ที่ดีตลอด Customer Journey

2. From Place to Everyplace จากเดิม ธุรกิจอาจมีช่องทางการขายอาจมีแค่ช่องทางเดียว แต่ตอนนี้การแข่งขันที่สูงขึ้น นักการตลาดมีหน้าที่ทำให้สินค้าและบริการอยู่ทุกที่ที่ผู้บริโภคสะดวกและเข้าถึงง่ายที่สุด การแข่งขันในโลกยุคใหม่คือใครเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่ากัน ดังนั้นความท้าทายคือแบรนด์ของเราจะเข้าถึงลูกค้าได้แบบ right time, right place ได้อย่างไร เพื่อให้การเข้าถึงนั้นเป็นการเจอกันในเวลาที่เหมาะสม (Intercept) ไม่ใช่เป็นการรบกวน (Interrupt) ดังนั้นแบรนด์จึงจำเป็นต้องพบเจอกับเป้าหมายในหลายๆจุด ทั้งออนไลน์และออฟไลน์

3. From Price to Exchange เดิมนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับการตั้งราคาให้สูงใจ เช่น ราคาต่ำกว่าหรือใกล้เคียงคู่แข่ง ลักษณะการตั้งราคาสูงใจนั้น ไม่ได้เรียกว่าใช้ฝีมือด้านการตลาด เพราะการตั้งราคาต่ำเพื่อสูงใจนั้นเป็นวิธีที่ง่ายที่สุด หลายคนจึงเลือกใช้ แต่ไม่ดีกับธุรกิจเลยในระยะยาว ดังนั้นปัจจุบัน สิ่งที่นักการตลาดควรทุ่มเทคือ การสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ของเรา ต้องตอบผู้บริโภคให้ได้ว่าแบรนด์เรามี “คุณค่า” ที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆอย่างไร เพื่อแลกกับเงินที่ลูกค้ายินดีจะจ่าย

4. From Promotion to Evangelism การทำโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม นั้นไม่เพียงพอในยุคนี้ ไม่มีใครชอบโฆษณาที่อัดเยียดไปด้วยการขายของ แต่การสื่อสารแบบใหม่คือการที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเข้าไปมีประสบการณ์กับแบรนด์แล้วมีความรู้สึกชื่นชอบอยากที่จะบอกต่อเพื่อให้คนอื่นได้เข้ามาสัมผัสกับประสบการณ์นี้ร่วมกันโดยการบอกต่อนั้นอาจใช้วิธี

พื้นฐานที่รู้จักกันดีอย่าง Word-of-mouth หรือใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยอย่างเช่นสื่อ Social Network ต่างๆ

รุ่งโรจน์ สถาปนกุล (2561) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ต้องมากกว่าแค่เข้าใจในความปรารถนาหรือความต้องการของลูกค้าแบบ 4C หลักการตลาด แต่ต้องเจาะให้เข้าถึงประสบการณ์ของลูกค้า และต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์การมีส่วนร่วมกับลูกค้าให้ได้ถึงจะสามารถเกี่ยวหัวใจลูกค้ามาครอบครองซึ่งยุคนี้ นักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์ 4E's ที่ประกอบไปด้วย Experience, Exchange, Everyplace และ Evangelism ได้แก่

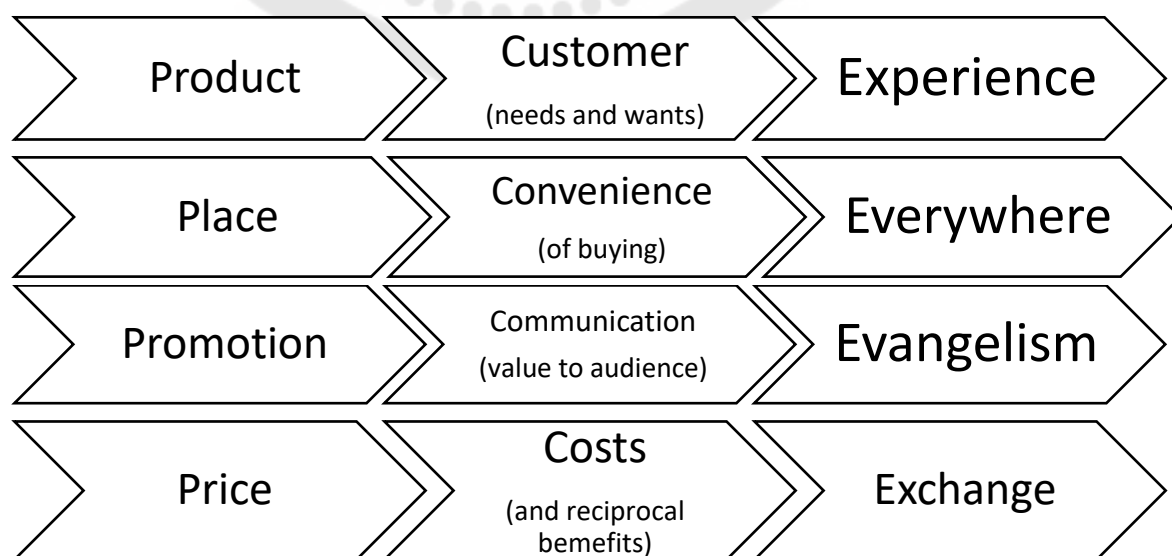
EXPERIENCE หมายถึง ประสบการณ์ จากการได้ใช้สินค้าหรือบริการ ไม่ใช่เพียงแค่ลูกค้าได้ใช้สินค้าหรือบริการที่ตรงใจเท่านั้น แต่เมื่อได้ใช้แล้ว ลูกค้าต้องรู้สึกประทับใจ โดยเฉพาะหากทำให้ลูกค้ารู้สึก “ว้าว” ได้ทุกครั้งที่ใช้ ก็จะทำให้ลูกค้ารักและหลงใหลในสินค้าหรือบริการไปอีกนาน ตัวอย่างเช่น การนั่งดื่มกาแฟในร้านกาแฟ ลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงรสชาติกาแฟที่ถูกต้องเท่านั้น แต่ยังต้องการสัมผัสประสบการณ์รื่นรมย์จากบรรยากาศที่น่านั่ง โซฟาที่นุ่มสบาย เป็นต้น ร้านกาแฟที่รู้ความต้องการตรงนี้ ก็ต้องปรับการให้บริการและบรรยากาศในร้านให้ตรงใจลูกค้า มิใช่เพียงแค่ขายกาแฟเช่นเดิม จึงจะสามารถครองใจลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง หรือในกรณีห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน หากเราสังเกตจะพบว่าหลายห้างมีการปรับบรรยากาศในห้างใหม่ ปรับให้ห้างเป็นจุดนัดพบของลูกค้า หรือเป็นจุดนัดพบของครอบครัว แทนการเป็นเพียงจุดขายของเหมือนเดิม มีการสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ เพื่อดึงดูดลูกค้า ให้ลูกค้าที่มาเดินภายในห้างเกิดความประทับใจ มีจุดให้ลูกค้านั่งพักผ่อน มีปลั๊กไฟ บริการฟรีสำหรับให้ชาร์จมือถือหรือชาร์จโน้ตบุ๊กเพื่อนั่งทำงานได้ มีลานหรือลู่วิ่งให้ลูกค้าได้ออกกำลังกาย

EXCHANGE หมายถึง การสร้างคุณค่าในใจลูกค้า จาก Price ที่ปรับเปลี่ยนมาเป็น Cost เพื่อตอบสนองเรื่องราคาและค่าใช้จ่ายรวมที่ลูกค้าต้องจ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าเคยพอใจ จากราคาที่อาจจะถูกลง หรือความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าและบริการของคุณที่ง่ายและดีขึ้น แต่เท่านั้นยังไม่พอ เพราะสุดท้ายธุรกิจหลายๆ ประเภทมักจะพบกับปัญหาสำคัญ นั่นก็คือ การแข่งขันในด้านราคา หรือการถูกตัดราคา ซึ่งมักจะเริ่มจากแบรนด์ หรือสินค้าที่ขายไม่ดี ต้องการเพิ่มยอดขาย ระบายสต็อก การแข่งขันในเรื่องราคาโดยแข่งกันลดราคาลง จะทำให้ทุกฝ่ายเป็นผู้แพ้และขาดทุน ยกเว้นถ้าแน่ใจว่าเป็น Cost Leadership ตัวจริงเท่านั้นถึงจะเล่นเกมนี้ได้ ดังนั้นหลักการใหม่ที่จะเข้ามาเสริมในเรื่องนี้ก็คือ Exchange นั่นเอง ซึ่งก็คือการต้องทำให้สินค้าหรือบริการของคุณมี “คุณค่า” ในใจ หรือในมุมมองของลูกค้าให้ได้ ลูกค้าจึงจะยอมจ่ายเงินให้กับคุณเพื่อให้ได้มาซึ่ง “คุณค่า” ในสินค้าหรือบริการของคุณซึ่งต้องแตกต่างและพิเศษกว่าของ

คู่แข่ง เรื่องนี้จึงเป็นเรื่องที่ลึกซึ้งเพราะเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งด้วย เพราะหากทำได้ ถูกทาง ถูกวิธี ก็จะสามารถอยู่เหนือสงครามราคาได้

EVERYPLACE หมายถึง ช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ โดยการขยายมุมมองให้ลึกซึ้งกว่าเดิม เพราะไม่ใช่เพียงแค่มีช่องทางซื้อขายเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิมเท่านั้น แต่ Everyplace ยังหมายถึงการคิดแบบองค์รวมที่จะนำช่องทางต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์มาประสานรวมกันเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายได้รับข้อมูล หรือมีโอกาสพบเห็น และซื้อสินค้าบริการได้อย่างสะดวกและง่ายดาย รวมถึงการมีกลยุทธ์ในการเข้าถึงลูกค้าในรูปแบบใหม่ๆ การนำเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ เช่น การใช้ QR Code มาใช้เพื่อให้การหาข้อมูลหรือการชำระเงินง่ายขึ้น การร่วมกับพันธมิตรธุรกิจต่างๆ เพื่อให้การชำระเงินง่ายขึ้น เช่น สามารถรับการชำระเงินผ่าน Samsung Pay ได้ รับชำระเงินผ่าน Line Pay ได้ หรือการมี App ของบริษัทเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นต้น

EVANGELISM หมายถึง การสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า ความหมายที่ Brain Featherstonehaugh ผู้คิดหลักการตลาด 4E ต้องการสื่อโดยการนำคำนี้มาใช้ก็คือ การสร้างความภักดีในแบรนด์ หรือสินค้า หรือบริการให้ได้นั่นเอง ในปัจจุบันนี้เพียงแค่การรับรู้ จดจำได้ นั้นไม่เพียงพออีกต่อไปที่จะทำให้สินค้าหรือบริการแข็งแกร่ง ลูกค้าในปัจจุบันถูกถาโถมด้วยโฆษณาและข้อมูลมากมาย ทำอย่างไรจึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการ หากสามารถทำให้ลูกค้าของคุณเป็นสาวกของแบรนด์ได้ ดังเช่น Apple, Starbucks หรือ Louis Vuitton ไม่เพียงแต่ลูกค้าจะมีความภักดี แต่ลูกค้าจะบอกต่อความประทับใจไปให้กับคนอื่น ๆ ไม่รู้จบอีกด้วย



ภาพประกอบ 2 แสดงแนวคิดที่ถูกพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง จาก 4P 4C และ 4E

ที่มา: รุ่งโรจน์ สถาปนกุล (2561) หลักการตลาด.. ไม่ใช่แค่ 4P อีกต่อไป 4P's 4C's 4E's Marketing Oops (2562) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ไว้ว่า จากเดิมกลยุทธ์ “4Ps” ถูกพัฒนาเป็น “4Es” ประกอบด้วย

“Experience” การตลาดยุคนี้ต้องสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า

“Everyplace” สินค้าสามารถหาซื้อได้ทุกหนแห่ง ไม่ว่าจะเป็นร้านค้า หรือบนออนไลน์ เพื่อสร้างการเข้าถึงที่ง่ายและสะดวก

“Exchange” การสร้างคุณค่าร่วมระหว่างแบรนด์ กับลูกค้า

“Evangelism” คือการเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และสินค้าให้กับแบรนด์ ด้วยการบอกต่อ ไม่ว่าจะเป็นบอกต่อทางกายภาพ หรือบอกต่อด้วยการแชร์บน Social Network

TERRABKK (2562) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ไว้ว่า การตลาดยุคใหม่นอกจาก 4Ps ยังต้องมี 4Es อีกด้วย ซึ่ง 4Ps กลยุทธ์การตลาดที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย เป็นกลยุทธ์แรกที่นักการตลาด เจ้าของธุรกิจคิดถึง ที่จะใช้เริ่มต้นในการเขียนแผนการตลาด คิดกลยุทธ์สินค้าหรือบริการต่างๆ แต่ปัจจุบันโลกของเราเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีสินค้าใหม่ๆเกิดขึ้นมาอย่างมากมาย ทำให้การคิดสินค้าหรือบริการใช้แค่กลยุทธ์ 4Ps ไม่เพียงพออีกต่อไป ทำให้ต้องเกิดการต่อยอดกลยุทธ์ที่สามารถแข่งขันได้ในปัจจุบันนั่นก็คือกลยุทธ์ 4Es ซึ่งประกอบไปด้วย

Experience ในปัจจุบันการจะผลิตสินค้าหรือบริการต่างๆถือว่าเป็นเรื่องที่ยากมากกว่าในอดีต แค่เดินเข้าโรงงานที่รับจ้างผลิต ก็สามารถมีสินค้าดีๆออกมาสู่ตลาดได้แล้ว ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงมากในตลาดเพราะทุกคนก็สามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่เหมือนกันได้ ธุรกิจในปัจจุบันจึงต้องทำอะไรที่แตกต่าง ให้อะไรที่มากกว่าตัวสินค้าหรือบริการ นั่นก็คือการมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค การทำให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ที่ดีกับตัวสินค้า มีอารมณ์ร่วมกับสินค้า การทำให้บริโภครู้สึกประทับใจและเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบริการ

Everyplace ในอดีตช่องทางการจัดจำหน่ายอาจจะมีแค่ช่องทางเดียว คือช่องทางออฟไลน์ แต่ในปัจจุบัน Internet เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการซื้อสินค้าหรือบริการทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นไปตามไปด้วย เพราะฉะนั้นธุรกิจในปัจจุบันต้องทำให้สินค้าหรือบริการเข้าถึงผู้บริโภคได้ในทุกช่องทาง สะดวก และรวดเร็วที่สุด ใครทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้สะดวกรวดเร็วมากที่สุดมีโอกาสมากกว่าคนอื่นๆ ดังนั้นในธุรกิจในปัจจุบันต้องทำการตลาดทั้งแบบ Online และ Offline และในทุกช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

Exchange การตั้งราคาในส่วนมากจะคำนึงถึงต้นทุนการผลิตเป็นหลัก แต่การตลาดยุคใหม่ต้องเน้นให้สิ่งที่เรียกว่า “คุณค่า” เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับที่มีมากกว่าสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกัน ถ้าให้อธิบายง่าย ๆ ก็คือ การทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่า คุ้มค่าที่จะซื้อสินค้าชนิดนี้ รู้สึกว่าสินค้าชนิดนี้ดี มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่เสียไป ต้องอย่าลืมว่าในปัจจุบันผู้บริโภคมีการหาข้อมูลก่อนที่จะซื้อสินค้า มีการเปรียบเทียบดูคุณสมบัติ และให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า คุ้มราคา มากยิ่งขึ้น ถ้าสินค้าหรือบริการของคุณดี มีคุณภาพ จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าที่จะได้รับกลับไปมากกว่าที่เสีย ก็เชื่อได้เลยว่าธุรกิจของคุณมีโอกาสสำเร็จมากกว่าคู่แข่งอย่างแน่นอน

Evangelism การตลาดส่วนมากจะเน้นการทำ Promotion แบบยัดเยียด การเน้นที่ตัวสินค้าเป็นหลัก เป็นการสื่อสารที่เจ้าของสินค้าหรือบริการอยากจะบอกออกไปนั้นก็ไม่ใช่ว่าสิ่งที่ดีแต่ผู้บริโภคไม่เคยชอบกับโฆษณาที่ยัดเยียดแบบนี้ ตัวอย่างง่าย ๆ ก็คือเกือบทุกครั้งที่โฆษณาใน Youtube เราจะกดข้าม ทำให้การตลาดยุคใหม่จะเน้นการทำให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเข้าไปมีประสบการณ์กับแบรนด์แล้วมีความรู้สึกชื่นชอบอยากที่จะบอกต่อเพื่อให้คนอื่น ๆ ได้เข้ามาสัมผัสกับประสบการณ์นี้ร่วมกันโดยการบอกต่อนั้นอาจใช้วิธีพื้นฐานที่รู้จักกันดีอย่าง Word-of-mouth หรือใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยอย่างเช่นสื่อ Social Network ต่างๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ รุ่งโรจน์ สถาปนกุล (2561) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่เป็นการเจาะให้เข้าถึงประสบการณ์ของลูกค้า และต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์การมีส่วนร่วมของลูกค้าให้ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย Experience หรือการสร้างประสบการณ์ Exchange หรือ การสร้างคุณค่าในใจลูกค้า Everyplace หรือ ช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ และ Evangelism หรือการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า และผู้วิจัยนำมาประยุกต์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับทางเทคโนโลยี

ความหมาย และนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี

Foster George M (1973) ได้ให้ความหมายของคำว่า การยอมรับเทคโนโลยีว่า หมายถึง การที่บุคคลได้ศึกษาเรียนรู้ผ่านกระบวนการการรับรู้การยอมรับสิ่งที่จะเกิดขึ้นได้ หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเองแล้วการเรียนรู้เหล่านั้นจะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทำการทดลองปฏิบัติจนแน่ใจแล้วว่าเทคโนโลยีนั้นจะสามารถสร้างประโยชน์ได้อย่างแน่นอน

Malhotra Y. & Galletta (1999) ได้ให้ความหมายของคำว่า การยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้งานจริงมีเพียงความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เท่านั้นจึงนำไปสู่การขยายพัฒนาแบบจำลอง โดยเพิ่มปัจจัยต่างๆเพื่อนำมาศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

Chu A. Z-C. & Chu R. J-C (2011) ได้ให้ความหมายของคำว่า การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ว่าหมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยี เพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน แบ่งออกเป็น 6 ปัจจัยสำคัญได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้ การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการนำมาใช้งานจริง

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ได้ให้ความหมายของคำว่า การยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้โดยสิ่งที่ตามมา คือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

สิงห์ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร (2555) ได้ให้ความหมายของคำว่า การยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ พฤติกรรม ทศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีและ การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้ความหมายของคำว่า การยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

Amin R. & Abolghasemi (2014) ได้ให้ความหมายของคำว่า การยอมรับเทคโนโลยีว่า คือการตัดสินใจนำเอาเทคโนโลยีนั้นๆไปใช้ เพราะเห็นถึงประโยชน์ที่มากกว่า เป็นวิถีทางใหม่ที่ดีกว่า นับชั้นการยอมรับตั้งแต่การรับรู้ รู้จักเทคโนโลยี จนถึงการยืนยันการใช้งาน

ขั้นตอนของการยอมรับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายถึง ขั้นตอนของการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่าเป็น ขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากการที่ได้ยินในเรื่องราววิทยาการนั้นจน

ยอมรับและนำไปใช้ในที่สุด กระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นตอนแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ได้รับรู้สิ่งใหม่ๆ หรือที่เรียกว่านวัตกรรม ที่เกี่ยวกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรม แต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วน ซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่จะเป็นการรับรู้โดยบังเอิญ ซึ่งผลที่ตามมาคือ จะทำให้เกิดความอยากรู้

2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีใหม่ๆ มากขึ้น และสามารถใช้คิดมากกว่าขั้นแรก ทั้งนี้บุคลิกภาพและค่านิยมรอบข้างต่างมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่ หรือวิทยาการใหม่อีกด้วย

3. ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลงใช้วิธีการใหม่ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสีย หากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้ โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยง เพราะไม่ทราบถึงผลลัพธ์ที่จะตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจ โดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ ก่อนที่จะนำไปใช้ โดยทดลองใช้วิธีการใหม่ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตน ในขั้นตอนนี้จะสรรหาหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

5. ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นตอนที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆ ว่าเป็นสิ่งที่ประโยชน์

Rogers (1983 อ้างถึง เกรวินท์ ละเอียดดีนัท (2557)) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการ ดังนี้

1. ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว เป็นขั้นตอนที่รู้ว่ามีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น แต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

2. ขั้นสนใจ คือขั้นที่เริ่มมีความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้นๆ และใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

3. ขั้นประเมินผล เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะประเมินผลในสมอง โดยจะลองคิดทบทวนว่า หากยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาแล้ว จะมีความเหมาะสมกับเหตุการณ์ปัจจุบันหรืออนาคตของตนเองหรือไม่ จะเกิดความคุ้มค่า หรือจะยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้หรือไม่

4. ขั้นทดลอง เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาทดลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อน เพื่อทดลองว่าเทคโนโลยีนั้นจะมีประโยชน์ สามารถเข้าได้กับสถานการณ์ที่กำลังจะนำไปใช้ได้หรือไม่
5. ขั้นยอมรับ เป็นขั้นตอนที่ยอมรับเทคโนโลยีนั้นๆแล้ว และนำมาใช้อย่างสม่ำเสมอ

### ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

ซึ่งประกอบไปด้วย 3 แนวคิดที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่

1. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)
2. รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)
3. รูปแบบการบูรณาการ TPB และ TAM (The Integrated Model)

### ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

Ajzen I (1991) กล่าวว่า เป็นทฤษฎีที่เป็นผลมาจากการพัฒนาเพิ่มเติมจากทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลของ Fishbein and Ajzen (1975) ได้พบว่า ถ้าหากเป็นพฤติกรรมที่ยั่งยืน และซับซ้อนเกินความสามารถที่บุคคลสามารถควบคุมได้ ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลอาจไม่เป็นจริง ดังนั้นจึงได้เพิ่มตัวแปรการรับรู้ถึงความสามารถการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายนอกบุคคลและขยายทฤษฎีเป็นทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

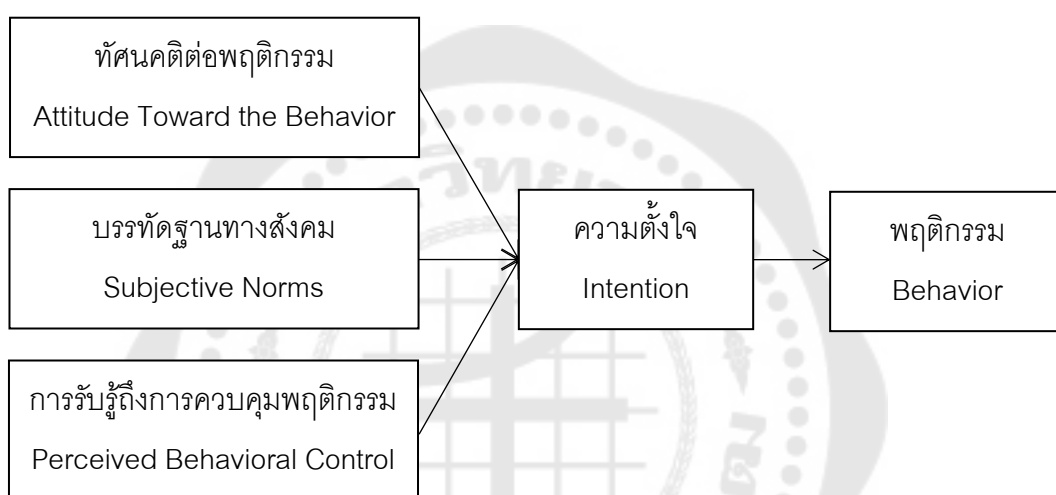
หลักการของทฤษฎีนี้ สามารถอธิบายได้ คือ เริ่มต้นจากพฤติกรรมของมนุษย์จะได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจ (Intention) โดยความตั้งใจนั้นจะทำนายได้จาก 3 ปัจจัย คือ ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

1. ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลจะตัดสินใจภายใต้ความเชื่อถึงผลของการกระทำพฤติกรรมว่าเป็นทางลบหรือทางบวก บุคคลจะประเมินพฤติกรรมและเชื่อว่าหากให้ผลลัพธ์ทางบวก จะมีทัศนคติที่ดีต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นๆ ในทางตรงกันข้ามบุคคลจะประเมินพฤติกรรมและเชื่อว่าหากให้ผลลัพธ์ทางลบ มักจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นๆ

2. บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) เป็นความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังหรือความต้องการของสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น ในการที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใดๆ ซึ่งเกิดจากความเชื่อของบุคคลต่อความต้องการของสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นบุคคลที่มี

ความสำคัญ ได้แก่ เจ้านาย คนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น โดยต้องการจะให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทั้งสองประการเป็นสิ่งที่จะโน้มน้าวการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ

3. การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) คือ ความรู้สึกยากหรือง่ายในการแสดงพฤติกรรมใดๆ ซึ่งเกิดจากความเชื่อของบุคคลที่มีต่อปัจจัยที่อาจส่งเสริมหรือขัดขวางการแสดงพฤติกรรมนั้น (Control beliefs) โดยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมนั้นๆ และยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมด้วย



ภาพประกอบ 3 แสดง Theory of Planned Behavior: TPB

ที่มา: Ajzen I (1991). Organizational Behavior and Human Decision Processes

### รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

Davis F. D (1989) กล่าวว่า รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA ของ Ajzen and Fishbein (1975)) ซึ่งวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแบบแผนในการทำนายการยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ TAM เป็นแนวคิดพื้นฐานสำหรับการอธิบายการเชื่อมโยงระหว่างตัวแปร 2 โครงสร้างคือ

1. การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญของ TAM ซึ่งหมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะเพิ่มสมรรถภาพและประสิทธิภาพในการทำงานให้มากขึ้น การที่

บุคคลรับรู้ว่าคุณค่าของเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้น ก่อให้เกิดประโยชน์และจะเสนอทางเลือกที่มีคุณค่าสำหรับการปฏิบัติงานได้ รวมทั้งถ้าใช้เทคโนโลยีใหม่จะทำให้ได้งานที่มีคุณภาพดีขึ้น หรือทำให้งานนั้นๆ ใช้ระยะเวลาอันน้อยลง เสรีเร็วขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น ถือเป็นแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีถือว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงการยอมรับ (Adoption) หรือความตั้งใจที่จะใช้และการใช้เทคโนโลยี อันเนื่องมาจากการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมยอมรับและการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้อย่างมีนัยสำคัญ โดยส่งผ่านจากพฤติกรรมยอมรับ Agarwal Ritu และ Prasad Jayesh (1999) โดยอาจจะให้ความหมาย ได้ดังนี้

การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลต่อการนำเทคโนโลยีนั้น ๆ มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ และหมายถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคล กล่าวคือ แต่ละคนจะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาหรือศักยภาพผลงานของตนเองได้อย่างไรบ้าง

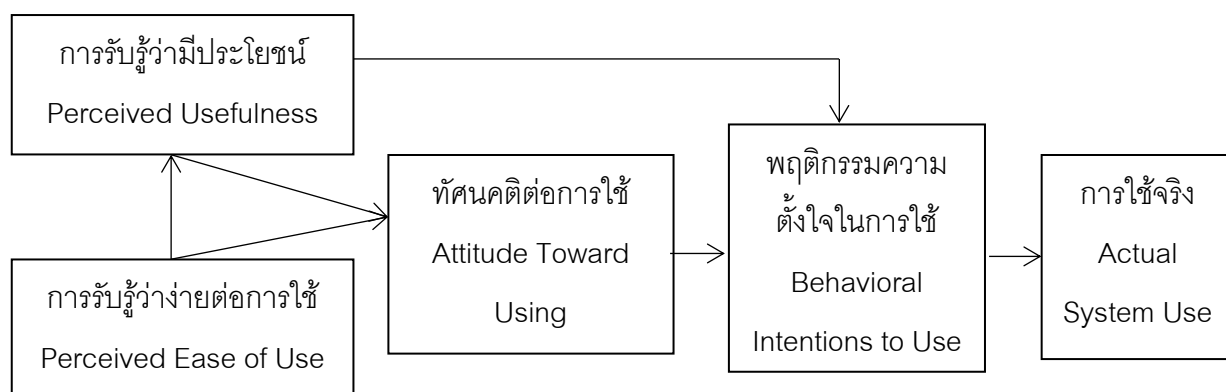
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อว่าการใช้งานนั้นไม่ต้องการความพยายามในการใช้งาน นั่นคือ ใช้งานง่ายนั่นเอง และรวมถึงการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่

**2. ทศนคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using)** พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intentions to Use) และการใช้จริง (Actual System Use) เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญอีกตัวแปรหนึ่ง ซึ่งหมายถึงระดับที่ผู้ใช้คาดหวังต่อเทคโนโลยีที่เป็นเป้าหมายที่จะใช้ว่าเทคโนโลยีนั้นจะต้องมีความง่ายและมีความเป็นอิสระจากความมานะพยายาม ซึ่งหากเทคโนโลยีใช้งานง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน จะทำให้เทคโนโลยีนั้นมีความเป็นไปได้ว่าจะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานนั้นมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมยอมรับ หรือความตั้งใจที่จะใช้และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้อย่างมีนัยสำคัญ โดยส่งผ่านพฤติกรรมยอมรับ โดยอาจจะให้ความหมาย ได้ดังนี้

ทัศนคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using) หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อการใช้ว่า แต่ละบุคคลมีความสนใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีหรือยอมรับการใช้งาน

พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intentions to Use) หมายถึง การตั้งใจที่จะใช้งาน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลที่มีพฤติกรรมสนใจที่จะใช้เทคโนโลยี

การใช้จริง (Actual System Use) หมายถึง การที่แต่ละบุคคลยอมรับเทคโนโลยี และนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้งานจริง



ภาพประกอบ 4 แสดง Technology Acceptance Model: TAM

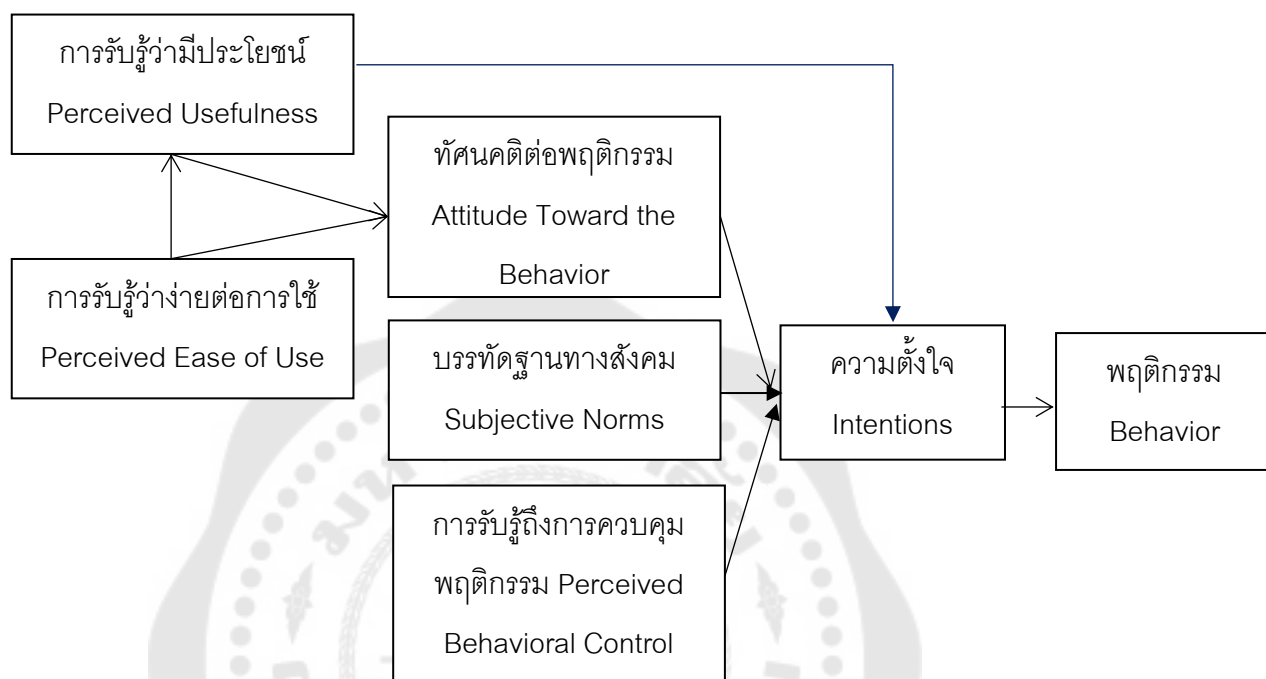
ที่มา: Davis F. D (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology

จากภาพประกอบ สามารถอธิบายว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีอิทธิพลมาจากการรับรู้ว่ายางต่อการใช้ โดยการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ว่ายางต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) จะเป็นตัวทำนายทัศนคติต่อการใช้ รวมถึงการประเมินความพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อระบบ นอกจากนั้นการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ว่ายางต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intentions to Use) และโดยสรุปพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้นั้นจะเป็นตัวทำนายการใช้งานจริงของเทคโนโลยี

### รูปแบบการบูรณาการ TPB และ TAM (The Integrated Model)

Taylor S. & Todde P (1995) กล่าวว่า รูปแบบการบูรณาการ TPB และ TAM (The Integrated Model) เป็นรูปแบบผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB ที่ถูกพัฒนาขึ้น โดยการนำรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีผนวกกับบรรทัดฐานของบุคคลกรที่อยู่โดยรอบ รวมถึงการแสดงพฤติกรรม และการรับรู้ถึงพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆออกมา จากทฤษฎี TPB ผสมรวมกับปัจจัยองค์ประกอบ TAM เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลที่มีความซับซ้อนได้มากยิ่งขึ้น โดยใช้การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆนั้น จะระบุถึงอุปสรรคของการใช้งานด้วย อาทิเช่น ข้อจำกัดด้านทักษะของแต่ละบุคคล เป็นต้น และใช้บรรทัด

ฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม ระบุถึงความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลในสังคมที่อาจมีความสำคัญต่อผู้ใช้ในอนาคต



ภาพประกอบ 5 แสดง การบูรณาการ TPB และ TAM (The Integrated Model)

ที่มา: Taylor S. & Todd P (1995) *Understanding information technology usage: A test of competing models*

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Davis (1989) กล่าวว่า รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นแบบแผนในการทำนายการยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี และผู้วิจัยนำมาประยุกต์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

### ความหมายการตัดสินใจซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่า หมายถึง เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอน ประกอบด้วย การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าหมายถึง เป็นขั้นตอนในการซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด และเป็นการมองการณ์ไกลว่ามีประสิทธิผลหรือไม่ สามารถชี้ว่ามีการวางแผนที่ผิดพลาดหรือไม่ ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไปการตัดสินใจซื้อว่าจะไม่ซื้อก็เป็นอีกทางเลือกเช่นเดียวกัน

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าหมายถึง การตัดสินใจ ซึ่งเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่หรือมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก โดยผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล ข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการสำคัญของผู้บริโภค

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

มานิต รัตนสุวรรณ และคณะ (2554) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการรู้ถึงความจำเป็นหรือต้องการในสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายในของผู้บริโภค ว่าตนเองนั้นมีความรู้ที่ตนเองมีความต้องการหรือความจำเป็นที่จะต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ หรือไม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งนี้ อาจมีสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือความจำเป็นด้วยเช่นกัน

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ซึ่งภายหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเอง เช่น การอ่านหนังสือ การสอบถามขอคำแนะนำจากบุคคลอื่น การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต การอ่านข้อความที่กล่าวถึงสินค้าหรือ

บริการ ในเว็บต่างๆ รวมไปถึงการขอข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้หรือบริโภคสินค้าหรือบริการมาก่อน เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนการประเมินทางเลือก หลังจากผู้บริโภคค้นหาข้อมูลแล้ว ขั้นตอนต่อมาผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยระหว่างสิ่งสองสิ่งหรือหลายสิ่ง ทั้งนี้ สิ่งที่ผู้บริโภคมักจะทำการประเมินทางเลือก ได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้า ราคาของสินค้า คุณภาพของสินค้า ความนิยมของสินค้าหรือบริการ คุณภาพของสินค้า มาตรฐานของสินค้า บริการหลังการขายของสินค้า เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกมาแล้ว โดยจะวางแผนซื้อสินค้าว่าจะซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 ขั้นตอนการซื้อ ขั้นตอนนี้นับได้ว่าเป็นขั้นที่สำคัญ เนื่องจากว่าเป็นขั้นตอนที่สินค้าหรือบริการจะได้ถูกผู้บริโภคนำไปบริโภค ซึ่งในทางการตลาดถือได้ว่าเป็นขั้นตอนที่สามารถบ่งชี้ถึงความสำเร็จของสินค้าหรือบริการ

ขั้นตอนที่ 6 การติดตามผลการขายหรือการบริการ โดยในขั้นตอนนี้ถือได้ว่าเป็นการให้ความสนใจต่อลูกค้า เป็นกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ องค์กร ตราสินค้า และส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ในครั้งต่อไป รวมถึงส่งผลให้เกิดการแนะนำไปยังบุคคลอื่นให้ซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการอีกด้วย

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ที่เป็นการอธิบายขั้นของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเริ่มตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการที่สามารถแก้ปัญหานั้นๆ ได้ ซึ่งเกิดจากความจำเป็นของผู้บริโภค โดยมีสาเหตุมาจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) สิ่งเร้าจากความต้องการ ความขาดแคลนของร่างกาย เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ ความรู้สึกอยากพักผ่อนเนื่องจากร่างกายไม่ได้พักเป็นเวลานาน เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) หรือจากสภาวะแวดล้อมต่างๆ เช่น อากาศร้อน การรับรู้จากภายนอกทำให้เกิดความต้องการภายใน

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการ หรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคลหรือบุคคลอ้างอิง (Personal Sources) หาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว ผู้มีประสบการณ์ ที่เคยใช้หรือทดลองสินค้าหรือบริการนั้นๆ มาก่อน

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณา ตัวแทนจำหน่าย คำโฆษณาข้างบรรจุภัณฑ์ หรือฉลากการค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) หาข้อมูลสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือ หน่วยงานที่ควบคุมดูแล

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ หรือประสบการณ์ในสินค้าและบริการนั้นๆ มาก่อน โดยการหาข้อมูลจากการรีวิวสินค้า

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์ หรือคุณสมบัติที่จะใช้ประกอบการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจผ่านปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้ ตรา ยี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับประสบการณ์จากการใช้หรือทดลองสินค้าและบริการ แล้วพบว่าได้รับคุณค่าตามความคาดหวังของลูกค้าหรือสูงกว่า นำไปสู่การซื้อหรือการใช้บริการซ้ำ ยิ่งไปกว่านั้นอาจบอกต่อไปยังบุคคลรอบข้าง แต่ในทางกลับกัน หากลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจของ

ผู้บริโภค อาจนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น หรือมีโอกาสอาจบอกต่อในเชิงลบของสินค้าและบริการในวงกว้าง

Kotler Philip (2000) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้การตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาก่อน เพื่อเป็นการกำหนดแนวทาง และต่อมาผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ และนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องค้นหาว่าเกิดจากปัญหาอะไรและจะต้องทำการแก้ไข เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆให้ได้มากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน



ภาพประกอบ 6 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler Philip (2000). *Marketing Management*

จากภาพตามแนวคิดของ Kotler Philip (2000) เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อได้นั้น ได้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคต้องเกิดความตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคต้องมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้บริโภคเป็นอยู่จริงกับสถานะที่ผู้บริโภคปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดย ตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติเช่น ความหิวกระหาย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับหรือแรงผลักดัน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เช่น สถานะแวดล้อม เป็นต้น

2. การแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้ว อาจจะหรืออาจจะไม่แสวงหาข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น แต่หากแรงผลักดันของผู้บริโภคไม่มีมากพอ ผู้บริโภคก็จะเก็บความทรงจำถึงความต้องการการแสวงหาข่าวสารนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ทำการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับต้องการดังกล่าว ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายช่องทาง เช่น

2.1 แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย ผู้ที่มีประสบการณ์มาก่อน

2.2 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บอร์ดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต

2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การที่ผู้บริโภคได้สัมผัส ทดลองจลสินค้าและบริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูล หรือข่าวสารที่ได้จากการแสวงหาข่าวสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลของตราสินค้าหรือบริการที่เลือกไว้เพื่อใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าหรือบริการด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือกของผู้บริโภค นั่นก็คือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ นักการตลาดต้องเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ก่อให้เกิดผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนการประเมินของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราสินค้าหรือบริการต่างๆ ในแต่ละตัวเลือกและก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราสินค้าหรือบริการที่ชอบมากที่สุด แต่หากมีปัจจัยมากกว่าหนึ่ง อาจจะทำให้เกิดอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) งานของนักการตลาดไม่ได้จบสิ้นลง เมื่อมีการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น โดยปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ คำตอบมักขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการรับรู้ในประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ (Products' Perceived Performance) ถ้าการรับรู้ในประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะส่งผล

ให้ผู้บริโภคผิดหวัง แต่หากถ้าการรับรู้ในประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการตรงกับความหมาย ผู้บริโภคก็จะเกิดความพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหมายผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมาก ผู้บริโภคถึงความคาดหมายไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขาย จากเพื่อน รวมไปถึงแหล่งอื่น ที่ได้มาจากการเก็บข้อมูล ถ้าผู้ขายอ้างการรับรู้ในประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ ว่า “เกินความเป็นจริง” หรือสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ตรงกันข้ามกับสิ่งที่ผู้ขายได้กล่าวอ้าง ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้นผู้ขายจะต้องซื่อสัตย์ หรือให้คำมั่นสัญญา ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าหรือบริการ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ

จากแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยขอเลือกชั้นที่ 4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ของแนวคิด Kotler Philip (2000) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มาจากการประเมินของผู้บริโภค โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราสินค้าหรือบริการที่ชอบมากที่สุด และผู้วิจัยนำมาประยุกต์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์

## แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์

### ภาพรวมธุรกิจก่อสร้าง

ศูนย์วิจัยกรุงศรี (2562) ให้ข้อมูลว่า ธุรกิจวัสดุก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำที่สำคัญของภาคก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ในไทย ซึ่งธุรกิจนี้ในช่วงที่อุปทานนี้มักเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน สะท้อนได้จากสัดส่วนมูลค่าการก่อสร้างมีต้นทุนวัสดุก่อสร้างถึง 60% ทั้งนี้ความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างในประเภทต่างๆ ขึ้นอยู่กับราคา ความคุ้มค่า รสนิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภค

### ลักษณะกิจการของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

กลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่และรายกลาง สามารถผลิตวัสดุก่อสร้างได้หลายประเภทและปริมาณมาก เนื่องจากมีศักยภาพด้านเงินทุน มีการบริหารจัดการด้านการผลิตและมีอำนาจการต่อรองกับ Suppliers ในการส่งมอบวัตถุดิบ ขณะที่รายเล็กมีเงินลงทุนต่ำกว่าจึงเลือกผลิตเฉพาะสินค้าบางประเภท โดยวัสดุก่อสร้างที่สำคัญ ได้แก่ ปูนซีเมนต์ คอนกรีตผสมเสร็จ ผลิตภัณฑ์คอนกรีต กระเบื้อง สุขภัณฑ์ เหล็กก่อสร้าง

กลุ่มผู้ค้า หากจำแนกร้านค้าวัสดุก่อสร้างตามลักษณะการจำหน่ายและรูปแบบการให้บริการ สามารถแบ่งออกเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิมและร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ทั้งนี้พบว่าผู้ประกอบการทั้งหมดเกือบ 25,000 ราย โดย 7 รายเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นร้านค้าสมัยใหม่ ได้แก่ กลุ่มโฮมโปร (ร้านโฮมโปร เน้นขายปลีกและเมกาโฮม เน้นขายส่ง) บุญถาวร ไทวัสดุ สยามโกลบอลเฮาส์ ดุโฮม แกรนด์โฮมมาร์ท โฮมฮับ และยงเฮาส์ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาด 20% ของรายได้รวมในกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้งหมด ที่เหลือเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิมซึ่งแบ่งเป็นร้านค้าส่ง 17,000 ราย และร้านค้าปลีก 7,800 ราย โดยส่วนมากเป็นผู้ประกอบการรายเล็ก ส่วนผู้ค้าวัสดุก่อสร้างรายใหญ่มีศักยภาพในการแข่งขันจากฐานะการเงินที่แข็งแกร่ง และมีต้นทุนบริหารจัดการต่ำกว่า

### ประเภทของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม (Traditional trade) หมายถึง ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ระบบการบริหารจัดการยังไม่ทันสมัยครบวงจร ส่วนมากเน้นจำหน่ายตั้งแต่วัสดุก่อสร้างพื้นฐาน (อาทิ ปูนทราย และผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์) จนถึงวัสดุซ่อมแซม/ตกแต่งที่อยู่อาศัยตามความต้องการของลูกค้าภายในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง สำหรับผู้ประกอบการที่เป็นรายเล็กส่วนใหญ่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์ (เช่น กลอนประตู และตะปู) สินค้าที่มักใช้ซ่อมแซมบ้านเรือน ขณะที่รายใหญ่และรายกลางพยายามปรับตัวให้มีวัสดุก่อสร้างและสินค้าตกแต่งบ้านให้ผู้บริโภคได้เลือก

หลากหลายมากขึ้น บางรายเริ่มมีการปรับปรุงหน้าร้าน ระบบการจำหน่ายโดยเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ มีระบบตรวจสอบสต็อกสินค้าที่ทันสมัย รวมถึงให้บริการจัดส่งสินค้าที่เป็นระบบมากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ได้

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern trade) หมายถึง ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีการบริหารจัดการ ตั้งแต่หน้าร้านจนถึงหลังร้านที่เป็นระบบและมักใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีวัสดุก่อสร้างหลากหลายครบวงจรให้เลือกในแห่งเดียวตั้งแต่วัสดุก่อสร้างพื้นฐาน วัสดุซ่อมแซม / ตกแต่งบ้าน รวมถึงเฟอร์นิเจอร์ ส่วนมากเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งปัจจุบันมีการขยายสาขาเพื่อรองรับลูกค้าใหม่ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และกำลังแข่งขันด้านบริการหลังการขายระหว่างกันมากขึ้น เช่น งานบริการซ่อมแซม และงานติดตั้งวัสดุ/อุปกรณ์ทั้งในและนอกตัวอาคาร

### สินค้าหลักสำหรับธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

สินค้าสำหรับอุตสาหกรรมธุรกิจก่อสร้างนั้น ค่อนข้างมีความหลากหลาย แต่หลักๆ สินค้าจะประกอบไปด้วย

ปูนซีเมนต์ ถือเป็นสินค้าหลัก เพราะความต้องการใช้ในประเทศมีปริมาณ 33.4 ล้านตัน เนื่องจากการก่อสร้างทั้งโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐและโครงการอสังหาริมทรัพย์ของภาคเอกชน เติบโตแรงขึ้น ด้านการส่งออกปูนซีเมนต์เพิ่มขึ้น โดยได้รับานิสงค์จากความต้องการใช้ปูนซีเมนต์ในตลาดส่งออกใหม่ที่ขยายตัวตามภาคก่อสร้างในประเทศนั้น เช่น บังกลาเทศ จีน ฟิลิปปินส์ และออสเตรเลีย

คอนกรีตผสมเสร็จ เป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อใช้ในประเทศเป็นหลัก โดยปี 2561 ปริมาณการผลิตและความต้องการใช้ในประเทศขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเติบโตตามกิจกรรมการก่อสร้างที่ขยายตัวดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการหล่อคอนกรีตในเสาและตอม่อของโครงการรถไฟฟ้าเส้นทางใหม่ที่กำลังก่อสร้าง เช่น โครงการรถไฟฟ้าสายสีส้ม ช่วงศูนย์วัฒนธรรมฯ-มีนบุรี และโครงการรถไฟฟ้าสายสีเขียว หมอชิต-สะพานใหม่-คูคต เป็นต้น

กระเบื้องปูพื้น/ผนังเซรามิก เป็นสินค้าที่ปริมาณความต้องการใช้ในประเทศเพิ่มขึ้น ผลจากการลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่ขยายตัว ขณะที่ปริมาณการส่งออกหดตัว จากการที่ประเทศคู่ค้าหลัก ได้แก่ เมียนมา สปป.ลาว และกัมพูชา หันไปนำเข้าสินค้าที่ราคาถูกกว่าจากจีนแทน

สุขภัณฑ์เซรามิก เป็นสินค้าที่ปริมาณความต้องการใช้ในประเทศหดตัว ผลจากสัปดาห์สินค้าสะสมที่มีปริมาณมาก ด้านปริมาณการส่งออก สาเหตุจากภาคก่อสร้างหิมทรพย์ในประเทศคู่ค้ากำลังขยายตัว เช่น จีน กัมพูชา และเมียนมา

เหล็กก่อสร้าง (เหล็กเส้นและเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ) เป็นสินค้าที่ความต้องการใช้ในประเทศขยายตัวเล็กน้อย ผลจากการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐและโครงการที่อยู่อาศัยที่มีความก้าวหน้ามากขึ้น โดยเฉพาะโครงการรถไฟฟ้า รถไฟทางคู่ และมอเตอร์เวย์ที่มีทางยกระดับ เนื่องจากจำเป็นต้องใช้เหล็กเส้นในงานโครงสร้างเสาและคานสำหรับวางรางและถนน

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าสินค้าสำหรับอุตสาหกรรมธุรกิจก่อสร้างนั้น มีแนวโน้มทิศทางโดยรวมในทางที่ดี และร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้งร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม และร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ต่างให้ความสำคัญกับสินค้าที่นำมาขายมากขึ้น และสินค้าที่กำลังเป็นถูกจับตาและถูกให้ความสำคัญอีกชนิด ซึ่งเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อทดแทนไม้จริงที่ถูกใช้กันมาอย่างแพร่หลายและค่อนข้างได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ ไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์

### ไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์

บ้านและสวน (2562) ได้ให้ข้อมูลของ ไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ หรือ ไม้เทียมไฟเบอร์ซีเมนต์ ไว้ว่า คือ วัสดุประเภทไฟเบอร์ซีเมนต์ที่มีการพัฒนามานานหลายสิบปี ถูกนำมาใช้งานอย่างหลากหลาย ทั้งไม้ฝา ไม้รั้ว ไม้ระแนง จนมาถึงไม้พื้นในปัจจุบัน ซึ่งวัสดุประเภทนี้มีหลายระดับราคา เกือบสูงก็ราคาแพง เช่น ชนิดที่มีสีในเนื้อวัสดุเลย พื้นผิวชั้นบนสุดเป็นรอยขีดขูด สีก็ยังไม่คง แต่ที่เกรดต่ำลงมา พื้นผิวเป็นรอย ก็จะมองเห็นสีปูนทันที บางรุ่นก็ทำออกมาเพื่อต้านทานการดูดซึมน้ำด้วยส่วนผสมของปูนที่หนาแน่นขึ้น ดังนั้น ปัญหาเรื่องความคงทนต่อฝนฟ้าอากาศ จึงขึ้นอยู่กับเกรดของวัสดุเหล่านี้ด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งไฟเบอร์ซีเมนต์ผลิตมาจากปูน ทนไฟ (ซีเมนต์) และเยื่อไม้ หรือที่ชอบเรียกกันว่า เส้นใยไฟเบอร์ ดังนั้น ด้วยคุณลักษณะของมัน จึงสามารถดูดซึมน้ำไว้ในตัวเองได้

ปองพล (2562) ได้ให้ข้อมูลของ ไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ หรือ ไม้เทียมไฟเบอร์ซีเมนต์ ไว้ว่า คือวัสดุทดแทนไม้จริงที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองการใช้งานในส่วนต่างๆ ของบ้านและอาคาร มีรูปแบบหลากหลายให้เลือกใช้ แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ เช่น ไม้พื้น ไม้ฝาผนัง ไม้ระแนง ไม้มอบ ไม้รั้ว ซึ่งเพราะมีจุดประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกันนี้เอง จึงทำให้ไม้แต่ละแบบถูกขึ้นรูปมาต่างกัน ทั้งความยาว ความหนา หน้ากว้างและสีลวดลาย

Blackstreet (2562) ได้ให้ข้อมูลของ ไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ หรือ ไม้เทียมไฟเบอร์ซีเมนต์ ไว้ว่า เป็นวัสดุสังเคราะห์ที่ผลิตขึ้นเพื่อทดแทนไม้จริง วัสดุนี้นี้สามารถนำมาทดแทนการใช้ไม้จริงได้หลากหลาย เช่น งานทำพื้นไม้เทียม ระแนงไม้เทียม ไม้ขอบ ไม้เชิงชาย ฝ้า และงานตกแต่งชนิดอื่นๆ ไม้เทียม หรือไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์นั้นจะผลิตจากปูน ทราช และเยื่อไม้ โดยผ่านกรรมวิธีอัดแท่ง และอบเพื่อให้ได้ขนาดต่างๆตามการใช้งาน ฉะนั้นไม้เทียมไฟเบอร์ซีเมนต์จึงมีคุณสมบัติ ไม่บิดตัว ไม่ผุกร่อน ปราศจากพวกปลวก มอด แมลงต่างๆมารบกวน เพราะคุณสมบัติเหล่านี้ไม้เทียมไฟเบอร์ซีเมนต์จึงได้รับความนิยมอย่างสูงในงานตกแต่งบ้าน

Yothahouse (2561) ได้ให้ข้อมูลของ ไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ หรือ ไม้เทียมไฟเบอร์ซีเมนต์ ไว้ว่า คือ ไม้เทียม หรือเรียกอีกอย่างว่าไม้สังเคราะห์ ใช้เป็นวัสดุทดแทนไม้จริง ไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ (Fiber cement) ผลิตจากเส้นใยเซลลูโลส ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ และซิลิกาความบริสุทธิ์สูง นำมาผ่านกระบวนการอัดขึ้นรูป แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ แบบเส้นใยยาว และแบบเส้นใยสั้น โดยรูปแบบ หน้าตัด ความแข็งแรงทนทาน และอายุการใช้งาน นั้นขึ้นอยู่กับกระบวนการผลิต

### คุณสมบัติเด่นของไม้รั้ว ไฟเบอร์ซีเมนต์

ปองพล (2562) ได้ให้ข้อมูลของ ไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ไว้ว่า ผลิตจากปูน ทราช และเส้นใยเซลลูโลสโดยผ่านกรรมวิธีอัดแท่ง และอบเพื่อให้ได้ขนาดตามต้องการ เพราะฉะนั้นจึงมีคุณสมบัติเด่นที่ดีกว่าไม้จริงซึ่งเหมาะกับการใช้งานภายนอก ดังนี้

1. ทนต่อสภาพอากาศทั้งแดดและฝน ไม่ผุกร่อน, ไม่บิดตัว
2. ปราศจากปลวก มอด แมลงต่างๆ มารบกวน
3. ทำความสะอาดง่าย
4. สวยงามเหมือนไม้จริง
5. ตัดแต่งความยาวได้ง่ายด้วยเลื่อย
6. ไม่ลามไฟ

Yothahouse (2561) ได้ให้ข้อมูลของ คุณสมบัติเด่นไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ หรือ ไม้เทียมไฟเบอร์ซีเมนต์ไว้ว่า

ข้อดีของ ไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์

1. หาง่าย ราคาถูกพบได้ตามร้านค้าวัสดุที่มีตามท้องตลาด

2. สามารถทำสี และเลือกสีให้เหมือนไม้จริงได้ บางทีมองไกลๆจนแยกไม่ออกว่าเป็นพื้นไม้เทียม

3. สามารถตัดแต่ง เจาะสกรูได้เหมือนไม้จริง

4. ปลวก และแมลงไม่กิน

5. ไม่สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ไม่หด บิด งอ เหมือนไม้จริง

ข้อเสียของไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์

1. แตกหักง่าย ถึงแม้จะแข็งแต่ตัวพื้นไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์จะเปราะ

2. หนัก เพราะมีส่วนผสมของปูน และทราย (ซิลิกา)

3. ถึงแม้พื้นไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์จะทำสีเลียนแบบได้เหมือนไม้จริง แต่ต้องอาศัยคนฝีมือในการทำสีให้เหมือน

4. เหยียบหรือสัมผัสแล้วร้อนเพราะทำจากซีเมนต์

5. ทำสีมีโอกาสลอกได้ง่าย ถ้าเป็นโดนชุดขีดก็จะเป็นรอยที่เห็นเป็นเนื้อปูนสีขาว ชัดแก้ไขไม่ได้อย่างง่ายตายเหมือนไม้จริง

### ตราสินค้าของไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์

Blackstreet (2562) ได้ให้ข้อมูลของ ตราสินค้าของไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ไว้ว่า หากจะหาไม้เทียมไฟเบอร์ซีเมนต์มาใช้ในการตกแต่งบ้าน เราสามารถหาซื้อได้ตามร้านขายวัสดุ ก่อสร้างทั่วไป หรือตามห้างสรรพสินค้า เช่น homepro ไทวัสดุ homemart โดยร้านเหล่านี้จะมีบริการส่งสินค้าให้ตามบ้านสำหรับคนที่ไม่สามารถรับเองได้ สำหรับยี่ห้อของไม้เทียมไฟเบอร์ซีเมนต์ที่พบตามท้องตลาด ได้แก่

ไม้เฌอร่า ไม้เทียมชนิดนี้เป็นที่คุ้นเคยของคนทั่วไป หลายคนมักจะเรียกไม้เทียมจนติดปากว่าไม้เฌอร่า

ไม้คอนวูด ไม้เทียมชนิดนี้เป็นของเครือ อินทรีเราสามารถหาไม้เทียมชนิดนี้ตามร้านขายวัสดุก่อสร้างทั่วไป

ไม้ตราช้าง หรือไม้เทียม SCG มักจะมีขายตาม Homemart ได้แก่ ไม้ฝา ไม้ระแนง ไม้เชิงชาย ไม้พื้น ไม้รั้ว ไม้ตกแต่งโมดูล่า ไม้มอบ ไม้ตกแต่งซิปาแนล ไม้บัว

ไม้ตราเพชร จะมีผิวลายเลียนไม้ให้เลือก 3 สี คือ สีธรรมชาติ (ทาสีใหม่เอง) สีแดง ปรกายทอง และ สีน้ำตาลอินทนิล

## แนวโน้มตลาดไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์

ศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์ หรือ Economic Intelligence Center (EIC) (2560) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ไฟเบอร์ซีเมนต์เป็นวัสดุก่อสร้างทดแทนชนิดใหม่ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา หรือในช่วง พ.ศ. 2555-2560 ไฟเบอร์ซีเมนต์เกิดขึ้นจากการผสมปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์และเส้นใยธรรมชาติ เข้ากับส่วนผสมอื่นๆ ทั้งนี้ ด้วยคุณสมบัติที่โดดเด่น อาทิ น้ำหนักเบา แข็งแรง ไม่ลามไฟ ไม่บวมน้ำ ปลอดภัยจากศัตรูไม้ และมีราคาไม่แตกต่างจากไม้จริงมากนัก จึงทำให้ไฟเบอร์ซีเมนต์ถูกนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตวัสดุก่อสร้างทดแทนไม้จริงมากขึ้น เช่น ไม้พื้นไม้ฝาสังเคราะห์ แผ่นบอร์ดสำหรับฝ้าผนังและเพดาน และกระเบื้องมุงหลังคา เป็นต้น

## สัดส่วนทางการตลาดผู้ผลิตไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์

มีจำนวนผู้ผลิตไฟเบอร์ซีเมนต์รายใหญ่อยู่ 6 ราย และมีกำลังการผลิตรวมกันเท่ากับ 2.2 ล้านลูกบาศก์เมตรต่อปี มูลค่าตลาดอยู่ที่ราว 1.45 หมื่นล้านบาทหรือ 20% ของมูลค่าตลาดปูนซีเมนต์ นอกจากนี้ มีการเติบโตเฉลี่ยต่อเนื่องราว 2% CAGR ในระหว่างปี 2011-2015 โดยมี SHERA และ SCG เป็นผู้นำตลาดที่ครองส่วนแบ่งตลาดเท่ากันที่ร้อยละ 38% รองลงมาได้แก่ DRT, CONWOOD, ORAN และ TPIPL ตามลำดับ

## ลักษณะของตลาดส่งออกไฟเบอร์ซีเมนต์

ลักษณะของตลาดส่งออกไฟเบอร์ซีเมนต์แบ่งได้ 3 ประเภท ซึ่งในแต่ละประเภทก็ต้องการการวางกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันออกไป ศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์ หรือ Economic Intelligence Center (EIC) (2560) ได้ประเมินกลุ่มตลาดส่งออกไฟเบอร์ซีเมนต์ ตามส่วนแบ่งตลาด และการเติบโตของการนำเข้า เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่ม “High Share & High Growth” ประกอบด้วย ฟิลิปปินส์ เมียนมา เวียดนาม และกัมพูชา 2) กลุ่ม “High Share & Low Growth” คือ สปป.ลาว และ 3) กลุ่ม “Low Share & Low Growth” ประกอบด้วย ไต้หวันและเกาหลีใต้

กลุ่ม High Share & High Growth ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการบริหารช่องทางจัดจำหน่าย ทั้งการพิจารณาขยายสาขารวมถึงการบริหารจัดการสต็อกสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการบริโภคที่ขยายตัวขึ้นได้ นอกจากนี้ ควรร่วมมือกับช่องทางจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก ซึ่งตัวอย่างความสำเร็จเห็นได้จากการที่ SHERA เข้าไปรุกตลาดฟิลิปปินส์ในปี 2013 ด้วยการจับมือเป็นพันธมิตรกับไมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างรายใหญ่ในท้องถิ่นอย่าง CW Home Depot จนทำให้มูลค่าส่งออกไฟเบอร์ซีเมนต์ของไทยไปฟิลิปปินส์ในภาพรวมเติบโตถึงกว่า 30% CAGR ต่อปี สำหรับช่วงปี 2013-2015

กลุ่ม High Share & Low Growth ผู้ประกอบการควรรักษาส่วนแบ่งตลาด และหาทางขยายตลาดไปพร้อมกัน ทั้งนี้ ด้วยลักษณะของตลาดที่ค่อนข้างอิ่มตัว ผู้ประกอบการจึงไม่จำเป็นต้องขยายช่องทางจัดจำหน่ายอีก แต่ควรให้ความสำคัญกับการรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ให้นานที่สุด ด้วยการควบคุมคุณภาพของสินค้า การติดตามกฎระเบียบทางการค้าอย่างใกล้ชิดเพื่อทำให้เกิดความต่อเนื่องของการทำตลาด นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรกระตุ้นตลาดให้มีการขยายตัวมากขึ้นด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบในการใช้งานที่หลากหลาย รวมถึงพัฒนาสินค้าที่ใช้กับไฟเบอร์ซีเมนต์ (complementary product) อาทิ สีทาไม้ไฟเบอร์ซีเมนต์ เพื่อให้มีรายได้ที่มากขึ้น

กลุ่ม Low Share & Low Growth ผู้ประกอบการควรขูจุดแข็งด้านราคาเพื่อคว้าโอกาสในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น ปัจจุบันไทยมีการส่งออกไฟเบอร์ซีเมนต์ไปยังตลาดกลุ่มนี้เพียง 150 ล้านบาท จากมูลค่านำเข้าทั้งหมด 2.6 พันล้านบาท หรือเพียง 6% เท่านั้น ซึ่งน้อยกว่าคู่แข่งหลักอย่างมาเลเซีย ญี่ปุ่น และจีน โดยผู้ประกอบการไทยควรอาศัยข้อได้เปรียบด้านราคาส่งออกที่ต่ำกว่าคู่แข่ง จากความพร้อมด้านวัตถุดิบที่เหนือกว่าเพื่อคว้าโอกาสในการเจาะตลาดให้มากขึ้นในอนาคต

## แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์

เดิมช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์นั้น เริ่มมาจากคำว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือที่เรียกอีกอย่างว่า อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวถึงพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ ไว้ว่าเป็นกระบวนการสำหรับการตลาดออนไลน์ของสินค้าบริการ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Information) คำสั่งซื้อ (Order) ใบกำกับสินค้า (Invoice) กระบวนการชำระเงิน (Payment Processes) และการบริการลูกค้า (Customer Service) หรือหมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

Kotler Philip (2000) กล่าวว่าพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์เป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายที่เน้นการติดต่อระหว่างบุคคล โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการดำเนินธุรกิจโดยผ่านสายโทรศัพท์ อีกทั้งยังได้แบ่งการตลาดออนไลน์ ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การบริการออนไลน์เพื่อการพาณิชนีย (Commercial Online Service)
2. อินเทอร์เน็ต (Internet)

## ความหมายของการตลาดออนไลน์

อดิเทพ บุตรราช (2553) ได้กล่าวถึง การตลาดออนไลน์ไว้ว่า หมายถึงกลุ่มคนที่รวมตัวกันเป็นสังคมทำให้เกิดการทำกิจกรรมร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ และได้มีการเผยแพร่ออกไปเรื่อยๆ โดยใช้รูปแบบของการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการสร้างเครือข่ายชุมชนเสมือนเกิดขึ้นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร การทำกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งการใช้ประโยชน์ทางด้านการศึกษา การทำธุรกิจ ตลอดจนความบันเทิง คนในสังคมปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้ชีวิตอยู่กับสังคมออนไลน์มากขึ้น มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อบอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ รูปภาพและแชร์ข้อมูลต่างๆมากขึ้น

ศูนย์พัฒนาพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (2557) กล่าวถึง การตลาดออนไลน์ ไว้ว่า การทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน ยอดขายจะไม่เกิดขึ้นมาก ถ้าธุรกิจนั้นไม่ทำการประชาสัมพันธ์โปรโมทร้านค้าสินค้าของตนเอง ในยุคของไอซีทีที่เข้ามามีบทบาทในชีวิต หากรอให้มีลูกค้าเดินเข้ามาพบร้านของเราเองก็คงมีเปอร์เซ็นต์น้อยมาก เมื่อลูกค้ามีความต้องการสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง สิ่งแรกที่พวกเขาทำคือ ค้นหาสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อหาร้านค้าที่น่าสนใจในราคาที่เขาพึงพอใจก่อนที่จะตัดสินใจเข้าไปที่หน้าร้าน

ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ที่เปิดร้านค้าออนไลน์ก็เช่นเดียวกัน ถ้าไม่ทำการตลาดเลย ก็คงไม่มีใครจะรู้จักการตลาดแบบออนไลน์ หรือ Digital Marketing จึงเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ได้อย่างประหยัดเวลา แต่ได้ผลประโยชน์คุ้มค่าที่สุด

Nipa (2562) กล่าวถึง การตลาดออนไลน์ไว้ว่า คือ การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา Youtube, โฆษณา Instagram มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการ โฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด

### ลักษณะของการตลาดออนไลน์

อดิเทพ บุตรราช (2553) ได้กล่าวถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการของการตลาดออนไลน์ ว่าสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ตัวตน เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะใช้ในการนำเสนอตัวตน และเผยแพร่เรื่องราวของตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต หรือการสร้างอัลบั้มรูปของตนเอง สร้างกลุ่มเพื่อนเครือข่ายเพื่อการเรียนรู้ เช่น Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น
2. กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ผลงาน อาจจะเป็นผลงานของกลุ่มหรือของตนเอง โดยสามารถนำเสนอในรูปแบบต่าง ทั้งวิดีโอ ภาพ เสียง เช่น Youtube Google VDO Flickr เป็นต้น
3. กลุ่มเว็บไซต์ที่มีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องเดียวกัน อาจจะเป็นลักษณะ Online Bookmarking หรือ Social Bookmarking โดยมีแนวคิดที่ว่า แทนที่เราจะทำ Bookmark เว็บไซต์ที่เราชอบ หรือบทความ รายงานเก็บไว้ในเครื่องของเรา เราก็สามารถทำเป็น Bookmark เก็บบนเว็บไซต์เพื่อแบ่งปันให้กลุ่มเพื่อนหรือผู้อื่นให้สามารถเข้ามาดูได้ว่ามีเว็บไซต์ที่ถูกเก็บไว้เรื่องอะไรบ้าง เช่น Delicious Digg Zickr เป็นต้น
4. กลุ่มเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม สำหรับการทำงานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนในกลุ่มสามารถเข้ามานำเสนอ ข้อมูลความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเรื่องราวต่างๆ โดยจะอนุญาตให้บุคคลใดก็ได้สามารถเข้ามาเขียนเล่าเรื่องราวเพื่อแลกเปลี่ยนกัน

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2557) กล่าวถึง ลักษณะของการตลาดออนไลน์ โดยกำหนดได้ดังนี้

1. Social Network สังคมออนไลน์อย่าง facebook, twitter หรือ Instagram ที่รู้จักในเวลานี้ นับว่าเป็นช่องทางทำการตลาดออนไลน์ที่กว้างขวาง และประหยัดที่สุด ทั้งยังเข้าถึงเครือข่ายคนรุ่นใหม่ในยุคออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว แคมเปญได้รวดเร็วทันใจเสียด้วย

2. Google Adwords เวลาที่คน search หาสินค้าหรือบริการที่ต้องการใน google หากพบผลการค้นหาตรงกับสิ่งที่ต้องการ ก็จะคลิกเข้าไปดูรายละเอียด โอกาสที่จะซื้อสินค้าก็เป็นไปไม่ยาก ดังนั้นหน่วยงาน ร้านค้าที่ต้องการโปรโมทสินค้าและบริการจึงนิยมใช้บริการ Google Adwords กันมาก เพราะช่วยให้โฆษณาของเขาโดดเด่นและเพิ่มโอกาสในการคลิกเข้าไปยังเว็บไซต์ของตน

3. EDM หรือ Electronic Direct Mail หรือที่เรียกกันอย่างง่าย ๆ ว่า E-Newsletter นั่นเอง การส่งอีเมลเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า โปรโมชั่น หรือกิจกรรม ข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ไปยังผู้รับ ซึ่งได้ลงทะเบียนรับข่าวสารไว้กับทางเว็บไซต์ เป็นการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงด้วยฐานข้อมูลสมาชิกที่สนใจในบริการนั้น ๆ อยู่แล้ว ซึ่งต่างไปจากการใช้บริการเช่ารายชื่ออีเมล Rented Email List เพื่อส่งอีเมลไปยังผู้ที่ไม่เคยสนใจสินค้าเรามาก่อน จึงมักจะมีผลตอบรับไม่ค่อยดี

4. SEO หรือ Search Engine Optimization เป็นการโปรโมทเว็บไซต์ให้ติดอันดับต้น ๆ ในการค้นหาด้วยการใช้ keyword เมื่อติดอันดับต้น ๆ แล้ว คนก็จะคลิกเข้ามาที่เว็บไซต์ของเรามากขึ้น โอกาสที่เว็บไซต์จะเป็นที่รู้จักก็มีมาก อย่างเช่นเว็บไซต์ ecommerce.or.th นี้ ที่วางโครงสร้าง SEO รองรับผู้ประกอบการไว้เป็นที่เรียบร้อย ใครที่สนใจความรู้เรื่องอีคอมเมิร์ซ เมื่อลูกค้าค้นหาซื้อสินค้าและบริการที่เป็น keyword เช่นคำว่า “ecommerce” จะพบว่า ecommerce.or.th จะปรากฏเป็นอันดับหนึ่งของเว็บไซต์ google.com และเป็นแบบ “organic search” คือ ผลการค้นหาบนเว็บไซต์ google.com จะถูกแสดงในส่วนนี้เนื่องจากการจัดอันดับจะเป็นไปตามอัลกอริทึมของ search engine google.com เนื่องจากผลในการค้นหาจะเป็นไปตามธรรมชาติซึ่งขึ้นอยู่กับ search engine

5. Affiliate Marketing เป็นการทำการตลาดออนไลน์ผ่านตัวแทนโฆษณา ที่ได้รับความนิยมนิยมนต่างประเทศ เมื่อตัวแทนสามารถทำให้คนเข้าเว็บไซต์เรา และสมัครสมาชิกหรือซื้อสินค้า หรือเงื่อนไขอื่น ๆ ตามที่ตกลงกันไว้ ก็จะได้รับค่าคอมมิชชั่น นับเป็นการลงทุนที่

สมเหตุสมผล เพราะหากไม่มีคนเข้ามา ก็ไม่ต้องเสียอะไร แต่หากมีคนเข้ามา ย่อมได้ประโยชน์เกินกว่าค่าคอมมิชชั่นที่จ่ายให้ตัวแทนอยู่แล้ว

6. Text-Link Ads การใช้ข้อความเป็นตัวโฆษณาเพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของเรา โดยอาจแฝงไปกับในเนื้อหา เรื่องราวบันเทิง หรือเกร็ดความรู้ต่าง ๆ โดยไม่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าคุณยัดเยียดการโฆษณา เป็นการลงทุนที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก แต่ให้ผลตอบแทนที่ดี ถ้าวางไว้ในตำแหน่งที่เหมาะสมทำการตลาดออนไลน์

7. Contextual Targeting เป็นการโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมายของสินค้า นั้น ๆ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่ดีจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น โฆษณาเครื่องสำอางในเว็บไซต์สำหรับผู้หญิง ทั้งนี้อาจทำได้โดยการสร้างโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้อง ตรงความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย อาจเป็นบทความเกี่ยวกับอันตรายจากแสงแดด ที่มีภาพประกอบเป็นครีมกันแดดซึ่งมีคุณสมบัติป้องกันแสงแดดได้เป็นอย่างดีตามที่เขียนไว้ในบทความ เป็นต้น

Nipa (2562) กล่าวถึง การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ว่าสามารถทำได้หลายช่องทาง ดังนี้

1. Search Engine Marketing คือ การตลาดบน Search Engine เป็นการทำให้สินค้าของเราติดอันดับการค้นหาในลำดับแรกๆ ซึ่งจะทำให้เราถูกค้นพบได้ง่ายและถูกคลิกได้บ่อยกว่าเว็บไซต์ที่อยู่ด้านล่างหรืออยู่ในหน้าถัดไป แบ่งออกเป็น SEO (การทำเว็บไซต์ของเราให้ติดอันดับของ Google) กับ PPC (การซื้อ Ads บน Google)

2. Email Marketing คือ การตลาดที่ทำผ่านอีเมล เพื่อส่งข่าวสาร โปรโมชั่นต่างๆ ถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นการตลาดที่ต้นทุนต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับการตลาดในรูปแบบอื่นๆ อีกทั้งยังเป็นการทำการตลาดที่ตรงกลุ่ม และสามารถเข้าถึงผู้รับภายในเวลาอันรวดเร็ว

3. Social Marketing คือ การตลาดที่ทำผ่าน Social Network ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest ฯลฯ ซึ่ง Social Marketing กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะมีสถิติการใช้งานสูงกว่าแหล่งออนไลน์ประเภทอื่น

### **ประโยชน์ของการทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)**

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2557) กล่าวถึง ประโยชน์ของการทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ไว้ว่า

1. การตลาดออนไลน์เป็นตลาดประเภท Niche Market ผู้บริโภคสามารถเจาะจงได้ว่าจะค้นหาสินค้าอะไร แบบไหน โดยสามารถเจาะจงเป็นการเฉพาะ เช่น หากผู้บริโภคต้องการที่จะทำ E-Book เขาก็จะเข้าเว็บไซต์ที่รับทำ E-Book
2. เป็นการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าจะใช้บริการกับใคร แบบไหนก็ได้ตามที่พวกเขาต้องการ ซึ่งหากลูกค้าทราบว่าการใช้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นง่ายกว่าการที่ต้องเดินออกจากบ้านไปหาสินค้า แน่นอนว่าพวกเขาก็จะเลือกวิธีที่สะดวกสบายที่สุด
3. ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าต้องการสินค้า แบบไหน สีอะไร ซึ่งความต้องการของแต่ละคน ย่อมแตกต่างกันออกไป
4. มีลูกค้าอยู่ทุกมุมโลก การตลาดออนไลน์ ทำให้เรา สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก ไม่ว่าจะอยู่ไกลแค่ไหนก็ตาม
5. การตลาดออนไลน์ ทำให้เราเหมือนมีพนักงานที่สามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด ซึ่งเมื่อเทียบกับการจ้างคนมาทำงานให้ได้ตลอด 24 ชั่วโมงแล้ว จะต้องใช้คนมากกว่าสองคนขึ้นไป
6. สามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้มากเท่าที่เราต้องการ การการตลาดออนไลน์ทำให้เราสามารถให้ข้อมูลสินค้าหรือธุรกิจของเราได้เท่าที่เราต้องการ ยิ่งเราลงรายละเอียดมากเท่าไร ก็จะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นเท่านั้น
7. การตลาดแบบผสม การตลาดออนไลน์เป็นการตลาดแบบผสมเพราะสามารถสร้างกิจกรรม สร้างโปรโมชั่น เป็นช่องทางสื่อสาร และติดต่อลูกค้าได้
8. การตลาดแบบ 2-way ด้วยการตลาดแบบ 2-way ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านช่องทางการติดต่อผ่านสื่อการตลาดออนไลน์
9. ใช้ต้นทุนต่ำ การตลาดออนไลน์ทำให้เราไม่ต้องเสียเงินจำนวนมากๆ ในการสร้างหน้าร้านขึ้นมา ซึ่งต้องเสียแรง เสียเวลา เสียเงิน ในการไปเช่าสถานที่ จ้างคน หรือพนักงาน เราสามารถจัดทำเป็นแคตตาล็อกออนไลน์เพื่อนำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งสามารถเปิดดูได้ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ทำให้เราแทบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังสามารถแสดงผลได้อย่างสวยงามอีกด้วย
10. สินค้าสามารถถูกจัดส่งได้อย่างรวดเร็ว เช่น เพลง หนังสือ หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์

## เครื่องมือหลัก ๆ ในการทำตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

1. เวิลด์ไวด์ เว็บ (www) คือ การสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อเข้าถึงลูกค้าผ่านเว็บไซต์ของตัวเอง

2. อีเมลล์ (E-mail) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารกับลูกค้า

3. เมลลิ่งลิสต์ (Mailing list) คือ คนที่สนใจในเรื่องๆเดียวกัน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

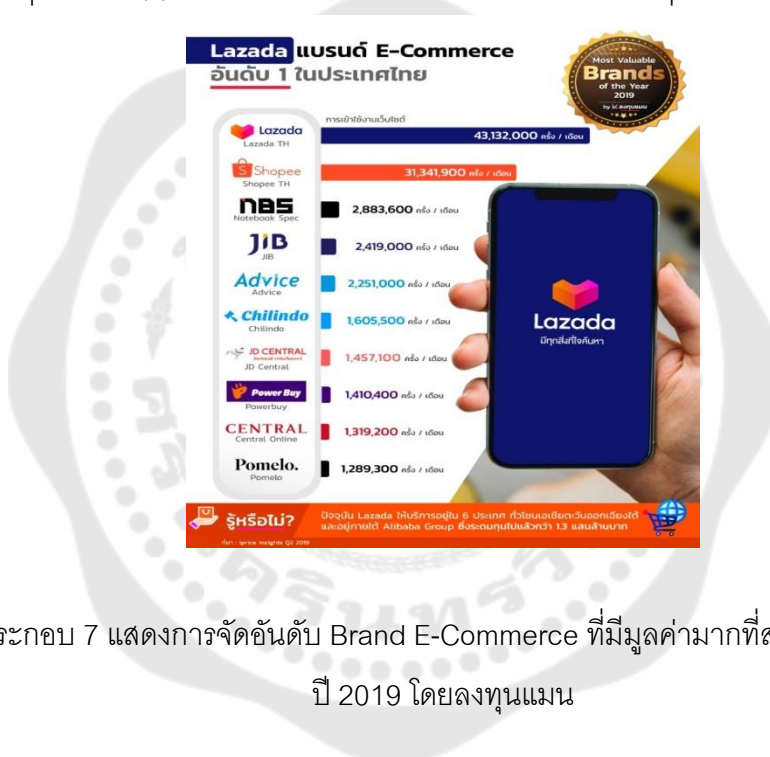
4. เว็บบอร์ด (Web board) หรือ กระดานข่าวซึ่งใช้เป็นที่ถาม-ตอบกันระหว่างผู้ที่สนใจในเรื่องๆเดียวกัน โดยเราสามารถทราบความต้องการของลูกค้าได้ ผ่านกระดานอิเล็กทรอนิกส์นี้

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยของใช้แนวคิดของ Nipa (2562) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ คือการทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา Youtube, โฆษณา Instagram มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการ โฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด และผู้วิจัยนำมาประยุกต์เพื่อเป็นตัวกำหนดการศึกษาในเรื่องการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์

นอกจากการตลาดใน social network แล้ว ผู้วิจัย ยังสนใจ ช่องทางการขายผ่านวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทาง Lazada ซึ่งถือเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ทุกวัน 24 ชั่วโมง ซึ่งกำลังมาแรงในขณะนี้ ลาซาด้าเพิ่งได้รับรางวัลแบรนด์ที่มีมูลค่ามากที่สุดในประเทศไทย ปี 2019 (Most Valuable Brands of the Year 2019) ในสาขา E-Commerce จากลงทุนแมน สื่อด้านธุรกิจ การเงิน และการตลาด ที่มีจำนวนผู้ติดตามมากที่สุดในประเทศโดยรางวัลดังกล่าว มีหลักเกณฑ์การคัดเลือก โดยใช้มูลค่าตลาดตัวชี้วัดด้านการเงิน ปัจจัยสัมประสิทธิ์การแข่งขัน ในการคำนวณมูลค่าแบรนด์ อีกทั้ง ลงทุนแมน ได้ทำการวิเคราะห์เจาะลึกไปถึงความเข้มแข็งของแบรนด์ ประวัติความเป็นมา กลยุทธ์วิธีการดำเนินธุรกิจ และเป้าหมายของบริษัทในอนาคต ดังนั้น รางวัลนี้ จึงเป็นเครื่องสะท้อนความแข็งแกร่งของแบรนด์ “ลาซาด้า” ในประเทศไทย เพราะปัจจุบัน คนไทยทุกๆ 100 คน จะมีกว่า 82 คนที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและที่น่าสนใจคือ คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 9 ชั่วโมง 11 นาที ซึ่งนานที่สุดเป็นอันดับ 3 ของโลกเป็นรองเพียงประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศบราซิล การเกิดขึ้นของธุรกิจ E-Commerce ที่สามารถขายสินค้าให้กับคนทั้งประเทศโดยผู้ซื้อหรือรับสินค้าอยู่ที่บ้าน กำลังเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคไปอย่างชัดเจน ปัจจุบัน Lazada ให้บริการอยู่ใน

6 ประเทศทั่วเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และอยู่ภายใต้ Alibaba Group ซึ่ง Lazada ระดมทุนไปแล้วกว่า 1.3 แสนล้านบาท

Lazada ในประเทศไทยมีรายได้รวมกันเกินกว่า 11,544 ล้านบาทและกำลังขยายธุรกิจทั้งระบบให้ใหญ่ขึ้นไปอีกระดับครอบคลุมทั้ง การขาย และการขนส่ง สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นในระยะเวลาเพียง 7 ปีนับตั้งแต่บริษัท Lazada ได้ถูกก่อตั้งขึ้น ซึ่งจุดเด่นของ Lazada ที่ทำให้รักษารอันดับ 1 เหนือคู่แข่งได้ ก็คงจะเป็นการรักษามาตรฐาน และความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม รวมถึงการศึกษาเทรนด์ของตลาด และความต้องการของผู้บริโภคคนไทยอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการนำกลยุทธ์ต่างๆ เช่น Shoppertainment มาช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ในการช้อปปิ้ง



ภาพประกอบ 7 แสดงการจัดอันดับ Brand E-Commerce ที่มีมูลค่ามากที่สุดในประเทศไทย ปี 2019 โดยลงทุนแมน

ที่มา: ลงทุนแมน (2562). Lazada แบนด์ E-Commerce อันดับ 1 ในประเทศไทย

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

รุ่งนภา สมสกุล (2562) ศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวิจัยที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ทั่วไปจำนวน 300 คน โดยเลือกใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานมีความสอดคล้อง โดยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ได้แก่ ด้านการมอบประสบการณ์ ด้านการสร้างคุณค่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการเผยแพร่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม ผ่านการรับรู้ตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชลวิทย์ วรรณโชติผาเวช (2560) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ทำเลที่ตั้ง และการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านความคุ้มค่า คุณภาพสินค้า การส่งมอบสินค้า และความน่าเชื่อถือ รวมทั้ง ปัจจัยด้านกระบวนการช่องทางการสั่งซื้อ การต่อรองราคา และความหลากหลายของสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า การส่งเสริมการตลาด และตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ ปัจจัยด้านความทันสมัยและเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา สภาพแวดล้อมของสถานที่จำหน่าย และปัจจัยสภาพแวดล้อมของโรงงาน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เป็นเจ้าของบ้าน มีอายุน้อยกว่า และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่า จะมีแนวโน้มพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จที่สูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เจริญศรี พรหมทา (2559) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ คือ ปัจจัยในเรื่องของความคุ้มค่าในเรื่อง คุณภาพกับราคาและการบริการในช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด และปัจจัยด้าน

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าซึ่งส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในเลือกใช้สินค้าตราต่างๆ ส่วนปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมกิจกรรมการตลาด และด้านพนักงานขายส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ลามิเนต เป็นลำดับต่อมา ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ แตกต่างกันหรือไม่นั้น จากผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ ไม่แตกต่างกันในขณะที่ เพศ อายุ อาชีพ แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ ของลูกค้ากลุ่มต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชัชวาล โคสี (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัย องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลได้แก่ การเชื่อมโยง รูปแบบและชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 33.50 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพล ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 35.60 และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพล ได้แก่ การบริการ ประหยัด และพูดคุย มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 42.70 และองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพล ได้แก่ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 46.60

สุณิสา ตรงจิตร (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ของผู้บริโภคจากการทำการวิจัยในครั้งนี้ สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(e-marketplace) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคา ตามลำดับ สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) พบว่ามีเพียงปัจจัยประชากรศาสตร์เดียว คือ การศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า รวมถึงกลุ่มนี้น่าจะมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ประเภทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) เป็นอย่างดี จึงมีความเชื่อถือในระบบ ด้านความปลอดภัย ความสะดวก และความสามารถในระบบงานอย่างมาก ประกอบกับการใช้งานเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ในระดับหนึ่งในการใช้งานเว็บไซต์ การสมัครสมาชิก การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ การใช้งานเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลที่เกิดขึ้นที่ว่ายิ่งมีระดับการศึกษาที่สูงจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) สูงขึ้น

ชนินาถ ราชอุ้น (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยหลักมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคา สำหรับผู้ประกอบการในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านจิตวิทยาทุกปัจจัยหลักมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคา สำหรับผู้ประกอบการในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านความเชื่อหรือทัศนคติ ปัจจัยด้านการงูใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) โดยปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

### **แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้**

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่ง ส่วนตลาดที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งนี้ผู้วิจัยนำมาเพื่อศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์

**แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่** ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ รุ่งโรจน์ สถาปนกุล (2561) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่เป็นการเจาะให้เข้าถึง ประสิทธิภาพของลูกค้า และต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์การมีส่วนร่วมกับลูกค้าให้ได้ ซึ่ง ประกอบไปด้วย Experience หรือ การสร้างประสบการณ์ Exchange หรือ การสร้างคุณค่าในใจ ลูกค้า Everyplace หรือ ช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ และ Evangelism หรือการสร้าง ผู้ติดตามในตราสินค้า และผู้วิจัยนำมาประยุกต์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับทางเทคโนโลยี** ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Davis F. D (1989) กล่าวว่า รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นแบบแผนในการทำนายการ ยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ถึงความง่ายใน การใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี และ ผู้วิจัยนำมาประยุกต์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ** ผู้วิจัยขอใช้แนวคิดของ Kotler Philip (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มาจากการประเมินของผู้บริโภค โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราสินค้าหรือบริการที่ชอบมากที่สุด และผู้วิจัยนำมาประยุกต์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์

**แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางชอปปิงออนไลน์** ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Nipa (2562) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ คือการทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา Youtube, โฆษณา Instagram มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการ โฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไป

เผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด และผู้วิจัยนำมาประยุกต์เพื่อเป็นตัวกำหนดการศึกษาในเรื่องการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและอุปกรณ์ที่จะใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนที่สนใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและมีอายุ 21 ปีขึ้นไป เนื่องด้วยกลุ่มคนวัยนี้เป็นกลุ่มที่มีการศึกษา และมีรายได้ มีความพร้อมทางด้านการเงิน อีกทั้งเป็นกลุ่ม ที่มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ มักเป็นช่องทางออนไลน์ และเป็นคนไทยกลุ่มหลัก ที่ใช้ e-payment ตามข้อมูลผลการสำรวจของธนาคารแห่งประเทศไทย ดร.ฐิติมา ชูเชิดและคณะ (2562)

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนที่สนใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ และมีอายุ 21 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2560) และให้กำหนดค่าความเชื่อมั่น อยู่ที่ 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้กลุ่มขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

$$N = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดย  $n$  = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นค่า  $Z = 1.96$

$E$  = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับ  
ได้ 7%

ดังนั้น  $E = 0.07$

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

จากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 4% ของขนาดกลุ่มตัวอย่าง =  $385 \times 4\% = 15$  คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจำนวน 385 คน และที่เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 คน เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

**วิธีการสุ่มตัวอย่าง** เป็นแบบออนไลน์ (online) โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย [www.pantip.com](http://www.pantip.com), [www.facebook.com](http://www.facebook.com) และ ผ่านช่องทาง Line Application จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่คนไทยนิยมเข้าติด 10 อันดับ ประจำเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 จากการสำรวจข้อมูลของ We Are Social และ Hootsuite Ad Addict TH (2563)

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยส่งแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย [www.pantip.com](http://www.pantip.com) กลุ่มชายคา, [www.facebook.com](http://www.facebook.com) กลุ่มวัสดุก่อสร้าง, กลุ่ม ศูนย์รวมช่าง ผู้รับเหมา ผู้ค้าวัสดุก่อสร้าง และ ผ่านช่องทาง Line Application

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นมา รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการสำรวจ (Survey Research) ด้วยการสำรวจแบบสอบถามกับลูกค้าผู้ซื้อไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ โดย แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นแบบสอบถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice) และใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย เพศชายและเพศหญิง

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้มาตรฐานอายุตามหลักเกณฑ์ Standard International Age Classifications Rev. 1.0 ของ องค์การสหประชาชาติ (UN) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่ม 5 ปี เป็นหลักในการแบ่งความกว้างของช่วงอายุ ปิยนุช รัตนกุล (2552) และเพื่อให้ได้คำตอบที่มีคุณภาพ จึงขอเริ่มแจกแบบสอบถามกลุ่มที่เริ่มประกอบอาชีพและมีรายได้เป็นของตนเอง ตั้งแต่อายุ 21 ปีขึ้นไป

1. 21-25 ปี
2. 26-30 ปี
3. 31-35 ปี
4. 36 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. ปริญญาโทหรือสูงกว่า

ข้อ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
4. รับจ้าง
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยรายงานภาวะเศรษฐกิจปี 2562 จากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ข้อมูลรายได้ต่อหัวทั้งปีอยู่ที่ 248,257.40 บาท ดังนั้นผู้วิจัยขอกำหนดรายได้เฉลี่ย เริ่มต้นที่ 20,000 บาท แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
2. 20,001 - 30,000 บาท
3. 30,001 - 40,000 บาท
4. 40,001 - 50,000 บาท
5. 50,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ เพื่อสอบถามความคิดเห็น จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) , ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ (Everyplace) , ด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า (Exchange) และด้านการสร้างสาวกในตราสินค้า (Evangelism)

โดยลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในส่วนที่ 2 นี้ เป็นคำถาม ที่มีลักษณะแบบ Likert Scale Questions โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับการประเมินผลมี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| คะแนน |         | ระดับความคิดเห็น     |
|-------|---------|----------------------|
| 5     | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 4     | หมายถึง | เห็นด้วย             |
| 3     | หมายถึง | ไม่แน่ใจ             |
| 2     | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย          |
| 1     | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม เกณฑ์การวัด ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval

Scale) โดยคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน จะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

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

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ค่าพิสัยที่คำนวณได้ แปลค่าความเห็นในระดับต่างๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ในระดับไม่ดีย่างมาก

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามด้าน การยอมรับทางเทคโนโลยี เพื่อสอบถามความคิดเห็น จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และ ด้านการรับรู้ว่าย่่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use)

โดยลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในส่วนที่ 3 นี้ เป็นคำถาม ที่มีลักษณะแบบ (Likert Scale Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับการประเมินผลมี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| คะแนน |         | ระดับความคิดเห็น  |
|-------|---------|-------------------|
| 5     | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4     | หมายถึง | เห็นด้วย          |
| 3     | หมายถึง | ไม่แน่ใจ          |
| 2     | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย       |

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม เกณฑ์การวัด ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน จะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

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

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ค่าพิสัยที่คำนวณได้ แปลค่าความเห็นในระดับต่างๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง การยอมรับทางเทคโนโลยีในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง การยอมรับทางเทคโนโลยีในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง การยอมรับทางเทคโนโลยีในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง การยอมรับทางเทคโนโลยีในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง การยอมรับทางเทคโนโลยีในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ เพื่อสอบถามความคิดเห็นในการตัดสินใจ จำนวน 4 ข้อ

โดยลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในส่วนที่ 4 นี้ เป็นคำถาม ที่มีลักษณะแบบ Likert Scale Questions โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับการประเมินผลมี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| คะแนน |         | ระดับความคิดเห็น     |
|-------|---------|----------------------|
| 5     | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 4     | หมายถึง | เห็นด้วย             |
| 3     | หมายถึง | ไม่แน่ใจ             |
| 2     | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย          |
| 1     | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม เกณฑ์การวัด ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน จะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

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

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ค่าพิสัยที่คำนวณได้ แปลค่าความเห็นในระดับต่างๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

## ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งที่การสร้างขั้นตอนเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อาทิ ตำรา ทฤษฎี บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาให้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามแนวคิดของงานวิจัย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวส่วนประสมการตลาดยุคใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับด้านเทคโนโลยี

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูล

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ครบถ้วน และเหมาะสมตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดสอบใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha Coefficient) ค่า  $\alpha$  ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ซึ่งค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยงานวิจัยนี้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะยอมรับได้ กัลยา วานิชย์บัญชา (2555) โดยงานวิจัยฉบับนี้มีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.752 - 0.861 ซึ่งค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และแยกรายด้าน ดังนี้

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

### ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่

|                                        |                          |
|----------------------------------------|--------------------------|
| ด้านการสร้างประสบการณ์                 | มีค่าความเชื่อมั่น 0.764 |
| ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ | มีค่าความเชื่อมั่น 0.791 |
| ด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า           | มีค่าความเชื่อมั่น 0.786 |
| ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า       | มีค่าความเชื่อมั่น 0.774 |

### ด้านการยอมรับเทคโนโลยี

|                              |                          |
|------------------------------|--------------------------|
| การรับรู้ว่ามีประโยชน์       | มีค่าความเชื่อมั่น 0.752 |
| การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้    | มีค่าความเชื่อมั่น 0.767 |
| การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง | มีค่าความเชื่อมั่น 0.861 |



## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจซึ่งวัตถุประสงค์สร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์จำนวน 400 ชุด โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังต่อไปนี้

3.1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

3.1.2 นำข้อมูลที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัสเพื่อนำมาวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูล จากการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้ รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐ และเอกชน ได้แก่ วารสารต่างๆ บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รายงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รายงานทางวิชาการ บทความที่เกี่ยวข้อง หนังสือที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

## การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดทำข้อมูล

จากการที่ได้ นำแบบสอบถาม สํารวจกับกลุ่มตัวอย่างตอบเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ตอบมาแล้วทั้งหมด 400 ชุด มาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ทำวิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบโดยคัดกรองแยกกลุ่มที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้าในแต่ละส่วน

4.3 การประมวลผลข้อมูล (Data Entry) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

4.4 การตรวจสอบข้อมูล (Data Cleaning) นำข้อมูลทั้งหมดที่บันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูป มาตรวจสอบรายข้อ เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการลงข้อมูล

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ และโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อเป็นการอธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ Independent T-Test

2.2 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One-Way Analysis of variance

2.3 วิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ ด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

2.4 วิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี ของผู้บริโภคได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แล้วนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

สูตร ค่าร้อยละ (Percentage) บุญชม ศรีสะอาด (2545)

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

|       |   |     |                                           |
|-------|---|-----|-------------------------------------------|
| เมื่อ | P | แทน | ร้อยละ                                    |
|       | f | แทน | ความถี่หรือจำนวนข้อมูลที่ต้องการหารร้อยละ |
|       | n | แทน | จำนวนข้อมูลทั้งหมด                        |

ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามตอนที่ 2-3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับทางเทคโนโลยี ของผู้บริโภค แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สูตร ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) บุญชม ศรีสะอาด (2545)

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

|       |           |     |                               |
|-------|-----------|-----|-------------------------------|
| เมื่อ | $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ย                     |
|       | $\sum X$  | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมด          |
|       | n         | แทน | จำนวนคนทั้งหมดในกลุ่มเป้าหมาย |

สูตร ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) บุญชม ศรีสะอาด (2545)

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

|       |              |     |                                |
|-------|--------------|-----|--------------------------------|
| เมื่อ | S.D.         | แทน | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน           |
|       | X            | แทน | คะแนนแต่ละคน                   |
|       | $\sum X^2$   | แทน | ผลรวมคะแนนแต่ละคนยกกำลังสอง    |
|       | $(\sum X)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง |
|       | n            | แทน | จำนวนนักเรียนในกลุ่มเป้าหมาย   |

2. สถิติสำหรับการวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม ใช้การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของ ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตรดังนี้ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2560)

สูตร

$$\text{Cronbach's alpha } \alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานต่างๆ ได้แก่

3.1 สถิติ Independent T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศ

สูตร กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$\text{Degree of Freedom } (df) = n_1 + n_2 - 2$$

สูตร กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

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

$$\text{Degree of Freedom } (df) = \left[ \frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]$$

โดย df แทน ค่าองศาอิสระ

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$X_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$X_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

|         |     |                                     |
|---------|-----|-------------------------------------|
| $S_1^2$ | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 |
| $S_2^2$ | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |
| $n_1$   | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1           |
| $n_2$   | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2           |

### 3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance)

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กัลยา วาณิชย์ บัญชา(2555) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านอายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้สูตรดังนี้

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

|       |        |     |                                                                     |
|-------|--------|-----|---------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | F      | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution                              |
|       | $MS_b$ | แทน | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม<br>(Mean square between groups)          |
|       | $MS_w$ | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม<br>(Mean square between error)    |
|       | df     | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม<br>(k-1) ภายในกลุ่ม (n-k) |

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (ภักทนน พงษ์ธนณภ, 2557, น. 40; อ้างอิง Hartung. 2001) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$B = \frac{MS_B}{MS_w}$$

|        |                                                 |     |                                        |
|--------|-------------------------------------------------|-----|----------------------------------------|
| โดยค่า | $MS_w = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$ |     |                                        |
| เมื่อ  | B                                               | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe |
|        | $S_B$                                           | แทน | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม             |

|         |     |                                                                  |
|---------|-----|------------------------------------------------------------------|
| $MS_w$  | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม<br>สำหรับ สถิติ Brown-Forsythe |
| $k$     | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                                               |
| $n$     | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                                             |
| $N$     | แทน | ขนาดประชากร                                                      |
| $S_i^2$ | แทน | ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง                                      |

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher's Least Significant Difference (LSD) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

ในกรณีที่  $n_i \neq n_j$

เมื่อ  $t_{1-\alpha/2; n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม =  $n-k$

|          |     |                                     |
|----------|-----|-------------------------------------|
| MSE      | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_w$ ) |
| $n_i$    | แทน | จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i               |
| $n_j$    | แทน | จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j               |
| $\alpha$ | แทน | ค่าความคลาดเคลื่อน                  |

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ักคทนน พงศ์ธนนภ (2557, น. 40; อ้างอิง Kappel. 1982) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{qD\sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ  $\bar{d}_D$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's test

$q_D$  แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$S$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ( $\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$ ) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error :  $\epsilon$ ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  และ  $\beta_1$  จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้ จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

|        |   |                      |
|--------|---|----------------------|
| โดยที่ | X | คือ ตัวแปรอิสระ      |
|        | Y | คือ ตัวแปรตาม        |
|        | K | คือ จำนวนตัวแปรอิสระ |

เมื่อ  $\alpha$  และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์ ส่วน  $\beta$  และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้น เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \left[ \sum X_i \sum Y_i \right]}{n \sum X_i^2 - \left( \sum X_i \right)^2}$$

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระต่อกัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|           |     |                                                                       |
|-----------|-----|-----------------------------------------------------------------------|
| n         | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                                                    |
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง                                                |
| S.D.      | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน                                                   |
| t         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution                              |
| MS        | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)                      |
| SS        | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)                                |
| df        | แทน | ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)                              |
| F-prob    | แทน | ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ (ตาราง One-Way ANOVA) |
| F-ratio   | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution                                       |
| LSD       | แทน | Least Significant Difference                                          |
| r         | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                                             |
| $H_0$     | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                                        |
| $H_1$     | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)                                  |
| *         | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                                       |

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับด้านเทคโนโลยี

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ ด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับทางเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

| เพศ  | ความถี่ (คน) | ร้อยละ |
|------|--------------|--------|
| ชาย  | 220          | 55.00  |
| หญิง | 180          | 45.00  |
| รวม  | 400          | 100.00 |

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ เพศหญิง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ตามลำดับ

ตาราง 2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

| อายุ        | ความถี่ (คน) | ร้อยละ |
|-------------|--------------|--------|
| 21 - 25 ปี  | 15           | 3.75   |
| 26 - 30 ปี  | 54           | 13.50  |
| 31 - 35 ปี  | 82           | 20.50  |
| 36 ปีขึ้นไป | 249          | 62.25  |
| รวม         | 400          | 100.00 |

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา คือ อายุ 31 - 35 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อายุ 26 - 30 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และอายุ 21 - 25 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ 21 - 25 ปี มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

**ตาราง 3** จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่

| อายุ        | ความถี่ (คน) | ร้อยละ |
|-------------|--------------|--------|
| 21 – 30 ปี  | 69           | 17.25  |
| 31 - 35 ปี  | 82           | 20.50  |
| 36 ปีขึ้นไป | 249          | 62.25  |
| รวม         | 400          | 100.00 |

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา คือ อายุ 31 - 35 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

**ตาราง 4** จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

| สถานภาพ                   | ความถี่ (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------|--------------|--------|
| โสด                       | 244          | 61.00  |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน          | 140          | 35.00  |
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 16           | 4.00   |
| รวม                       | 400          | 100.00 |

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่

| สถานภาพ                                    | ความถี่ (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------------|--------------|--------|
| โสด                                        | 244          | 61.00  |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 156          | 39.00  |
| รวม                                        | 400          | 100.00 |

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

| ระดับการศึกษา       | ความถี่ (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|--------------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี    | 8            | 2.00   |
| ปริญญาตรี           | 258          | 64.50  |
| ปริญญาโทหรือสูงกว่า | 134          | 33.50  |
| รวม                 | 400          | 100.00 |

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่

| ระดับการศึกษา               | ความถี่ (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|--------------|--------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี | 266          | 66.50  |
| ปริญญาโทหรือสูงกว่า         | 134          | 33.50  |
| รวม                         | 400          | 100.00 |

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

| อาชีพ                                 | ความถี่ (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------|--------------|--------|
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ               | 67           | 16.75  |
| พนักงานบริษัทเอกชน                    | 252          | 63.00  |
| เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว     | 67           | 16.75  |
| รับจ้าง                               | 6            | 1.50   |
| อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้าน นักศึกษา | 8            | 2.00   |
| รวม                                   | 400          | 100.00 |

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 อาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 อาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้าน นักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอาชีพรับจ้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้าน นักศึกษา และอาชีพรับจ้าง มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่

| อาชีพ                                                                           | ความถี่ (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------|
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ                                                         | 67           | 16.75  |
| พนักงานบริษัทเอกชน                                                              | 252          | 63.00  |
| อื่นๆ ได้แก่ เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง/พ่อบ้าน แม่บ้าน นักศึกษา | 81           | 20.25  |
| รวม                                                                             | 400          | 100.00 |

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมา คือ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง/พ่อบ้าน แม่บ้าน นักศึกษา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน           | ความถี่ (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|--------------|--------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 42           | 10.50  |
| 20,001 - 30,000 บาท            | 59           | 14.75  |
| 30,001 - 40,000 บาท            | 88           | 22.00  |
| 40,001 - 50,000 บาท            | 58           | 14.50  |
| 50,001 บาท ขึ้นไป              | 153          | 38.25  |
| รวม                            | 400          | 100.00 |

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็น

ร้อยละ 14.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่

**ตาราง 11** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่

| ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่             | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล |
|----------------------------------------|-----------|------|-------|
| ด้านการสร้างประสบการณ์                 | 4.18      | 0.49 | ดี    |
| ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ | 4.26      | 0.52 | ดีมาก |
| ด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า           | 4.45      | 0.52 | ดีมาก |
| ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า       | 3.98      | 0.57 | ดี    |
| ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ในภาพรวม     | 4.22      | 0.37 | ดีมาก |

จากตาราง 11 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ในภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก อันดับแรก ได้แก่ ด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ และด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 3.98 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ในภาพรวมเป็นรายด้าน

| ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่                                                                                                      | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|
| <b>ด้านการสร้างประสบการณ์</b>                                                                                                   |           |      |       |
| 1. การให้ข้อมูล คำแนะนำที่รวดเร็วจากช่องทางออนไลน์และการ Live เป็นช่องทางที่สร้างประสบการณ์ใหม่ในการซื้อ                        | 4.12      | 0.90 | ดี    |
| 2. การซื้อไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางออนไลน์สร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับท่าน                                           | 4.07      | 0.74 | ดี    |
| 3. การนำเสนอวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางออนไลน์ ควรมีการสาธิตการใช้งาน ให้เห็นถึงความแข็งแรงทนทาน | 4.43      | 0.64 | ดีมาก |
| 4. ท่านได้รับข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์จากประสบการณ์ของผู้อื่น                     | 4.09      | 0.85 | ดี    |
| ด้านการสร้างประสบการณ์ในภาพรวม                                                                                                  | 4.18      | 0.49 | ดี    |
| <b>ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่</b>                                                                                   |           |      |       |
| 1. ท่านสามารถซื้อสินค้าไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอดเวลาที่ท่านต้องการ                                  | 4.27      | 0.71 | ดีมาก |
| 2. ช่องทางออนไลน์ให้ทางเลือกในการเลือกซื้อที่น่าสนใจกว่าร้านค้าแบบเดิม                                                          | 4.17      | 0.79 | ดี    |
| 3. ท่านคิดว่าการซื้อไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ควรซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง                                       | 4.34      | 0.73 | ดีมาก |
| ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ ในภาพรวม                                                                                 | 4.26      | 0.52 | ดีมาก |

ตาราง 12 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่                                                                                                                                    | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|
| <b>ด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า</b>                                                                                                                           |           |      |       |
| 1. การซื้อออนไลน์ ทำให้ท่านสามารถกำหนดออกแบบและสั่งซื้อได้ด้วยตนเอง ภายใต้งบประมาณของท่าน                                                                     | 4.40      | 0.65 | ดีมาก |
| 2. ท่านรู้สึกดี เมื่อทราบว่าสินค้าผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ก่อให้เกิดมลภาวะอันตรายต่อผู้บริโภค                                                 | 4.48      | 0.71 | ดีมาก |
| 3. ท่านให้ความสำคัญกับการให้บริการที่มี ผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาผ่านช่องทางออนไลน์ พร้อมทั้งแจ้งสิทธิประโยชน์ที่ได้รับหลังการขาย เช่น บริการออกแบบฟรี ขนส่งฟรี | 4.48      | 0.65 | ดีมาก |
| 4. ท่านรับรู้ถึงความคุ้มค่าในการซื้อไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางออนไลน์                                                                             | 4.21      | 0.74 | ดีมาก |
| ด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้าในภาพรวม                                                                                                                          | 4.45      | 0.52 | ดีมาก |
| <b>ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า</b>                                                                                                                       |           |      |       |
| 1. ท่านให้ความสำคัญกับชื่อเสียงตราสินค้า                                                                                                                      | 4.33      | 0.67 | ดีมาก |
| 2. ท่านให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานในอดีตของบริษัท                                                                                                           | 3.91      | 0.84 | ดี    |
| 3. ท่านซื้อสินค้าเพราะคนมีชื่อเสียงใช้สินค้านั้น (เช่น นักร้อง ดารา นักแสดง)                                                                                  | 3.40      | 1.12 | ดี    |
| 4. การรีวิวในสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านรับรู้ถึง แต่ละตราสินค้าของไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์                                                                     | 4.27      | 0.64 | ดีมาก |
| ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า ในภาพรวม                                                                                                                     | 3.98      | 0.57 | ดี    |

จากตาราง 12 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ในภาพรวมพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านการสร้างประสบการณ์** กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อการนำเสนอวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางออนไลน์ ควรมีการสาธิตการใช้งานให้เห็นถึงความแข็งแรงทนทาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อการให้ข้อมูล คำแนะนำที่รวดเร็วจากช่องทางออนไลน์และการ Live เป็นช่องทางที่สร้างประสบการณ์ใหม่ในการซื้อ ข้อได้รับข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์จากประสบการณ์ของผู้อื่น และข้อการซื้อไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางออนไลน์สร้างประสบการณ์ใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.09 และ 4.07 ตามลำดับ

**ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่** กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก อันดับแรก ได้แก่ ข้อการซื้อไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ควรซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง และรองลงมา ได้แก่ ข้อสามารถซื้อสินค้าไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอดเวลาที่ท่านต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ 4.27 ตามลำดับ และส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อช่องทางออนไลน์ให้ทางเลือกในการเลือกซื้อที่น่าสนใจกว่าร้านค้าแบบเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

**ด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า** กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก อันดับแรก ได้แก่ ข้อให้ความสำคัญกับการให้บริการที่มี ผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาผ่านช่องทางออนไลน์ พร้อมทั้งแจ้งสิทธิประโยชน์ที่ได้รับหลังการขาย เช่น บริการออกแบบฟรี ขนส่งฟรี รองลงมา ได้แก่ ข้อรู้สึกดี เมื่อทราบว่าสินค้าผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ก่อให้เกิดมลภาวะอันตรายต่อผู้บริโภค ข้อการซื้อออนไลน์ ทำให้ท่านสามารถกำหนดออกแบบ และสั่งซื้อได้ด้วยตนเอง ภายใต้งบประมาณ และข้อรับรู้ถึงความคุ้มค่าในการซื้อไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 4.48 4.40 และ 4.21 ตามลำดับ

**ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า** กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก อันดับแรก ได้แก่ ข้อให้ความสำคัญกับชื่อเสียงตราสินค้า และรองลงมา ได้แก่ ข้อการรีวิวในสังคม

ออนไลน์ ทำให้ท่านรับรู้ถึง แต่ละตราสินค้าของไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ 4.27 ตามลำดับ และส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานในอดีตของบริษัท และข้อซื้อสินค้าเพราะคนมีชื่อเสียงใช้สินค้านั้น (เช่น นักร้อง ดารา นักแสดง) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ 3.40 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับด้านเทคโนโลยี

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับด้านเทคโนโลยี

| การยอมรับด้านเทคโนโลยี         | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล     |
|--------------------------------|-----------|------|-----------|
| ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์     | 4.37      | 0.47 | มากที่สุด |
| ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้  | 4.14      | 0.56 | มาก       |
| การยอมรับด้านเทคโนโลยีในภาพรวม | 4.26      | 0.44 | มากที่สุด |

จากตาราง 13 การวิเคราะห์การยอมรับด้านเทคโนโลยีในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการยอมรับด้านเทคโนโลยีในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับด้านเทคโนโลยีในภาพรวมเป็นรายด้าน

| การยอมรับด้านเทคโนโลยี                                                                                               | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| <b>ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์</b>                                                                                    |           |      |           |
| 1. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ ทำให้ท่านมีความสะดวก สามารถซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา                          | 4.49      | 0.57 | มากที่สุด |
| 2. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ ทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายเรื่องเวลาและการเดินทางไปร้านค้า                | 4.57      | 0.58 | มากที่สุด |
| 3. ท่านรับรู้ว่าการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์นั้นสะดวกและปลอดภัย                                                     | 4.06      | 0.92 | มาก       |
| 4. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ ทำให้ค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว | 4.38      | 0.69 | มากที่สุด |
| ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ในภาพรวม                                                                                   | 4.37      | 0.47 | มากที่สุด |
| <b>ด้านการรับรู้ว่าย่ต่อการใช้</b>                                                                                   |           |      |           |
| 1. ท่านมีแนวโน้ม ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคตอันใกล้                                            | 3.73      | 0.89 | มาก       |
| 2. ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ จากเว็บไซต์ที่มีเมนูง่ายต่อการใช้งานและค้นหา                        | 4.31      | 0.57 | มากที่สุด |
| 3. ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะท่านสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งเองได้                                  | 4.39      | 0.68 | มากที่สุด |
| การรับรู้ว่าย่ต่อการใช้ในภาพรวม                                                                                      | 4.14      | 0.56 | มาก       |

จากตาราง 14 การวิเคราะห์การยอมรับด้านเทคโนโลยีในภาพรวมพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์** กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก อันดับ

แรก ได้แก่ ข้อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายเรื่องเวลา และการเดินทางไปร้านค้า รองลงมา ได้แก่ ข้อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ทำให้ท่านมีความสะดวก สามารถซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา และข้อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ทำให้ค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 4.49 และ 4.38 ตามลำดับ และส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อรับรู้ว่าการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์นั้นสะดวกและปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

**ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้** กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ ข้อเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะท่านสามารถตรวจสอบสถานการณ์จัดส่งเองได้ รองลงมา ได้แก่ ข้อเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ จากเว็บไซต์ที่มีเมนูง่ายต่อการใช้งานและค้นหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ 4.31 ตามลำดับ และส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อมีแนวโน้มซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคตอันใกล้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์

| ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์                            | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|
| 1. ท่านค้นหาวัดไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ทางออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง       | 4.12      | 0.78 | มาก   |
| 2. ท่านจะตัดสินใจซื้อวัสดุไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ทางออนไลน์ถึงแม้จะมีตัวเลือกอื่น | 3.56      | 0.87 | มาก   |
| 3. ท่านจะซื้อวัสดุไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ทางออนไลน์ในครั้งถัดไป                   | 3.70      | 0.83 | มาก   |
| ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ในภาพรวม                    | 3.79      | 0.67 | มาก   |

จากตาราง 15 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการยอมรับด้านเทคโนโลยีในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ ข้อค้นหาวัดไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ทางออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง รองลงมา ได้แก่ ข้อจะซื้อวัสดุไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ทางออนไลน์ในครั้งถัดไป และข้อจะตัดสินใจซื้อวัสดุไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ทางออนไลน์ถึงแม้จะมีตัวเลือกอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 3.70 และ 3.56 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ โดยจำแนกตามเพศ ใช้ Levene's test

| การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ | Levene's test for Equality of Variances |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------|
|                                                                                         | F                                       | Sig.  |
| การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ | 0.659                                   | 0.417 |

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ โดยจำแนกตามเพศ ใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.417 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ โดยจำแนกตามเพศ

| การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง<br>ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ |                                                                                        | t-test of Equality of Means |      |       |     |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------|-------|-----|-------|
| เพศ                                                                                        |                                                                                        | $\bar{X}$                   | S.D. | t     | df  | Sig.  |
| ชาย                                                                                        | การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ | 3.83                        | 0.68 | 1.195 | 398 | 0.233 |
| หญิง                                                                                       | การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ | 3.75                        | 0.66 |       |     |       |

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ โดยจำแนกตามเพศพบว่า การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.233 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า

กลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ให้ทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

**ตาราง 18** แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้  
 สังกะสีไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ โดยจำแนกตามอายุ ใช้ Levene's test

| การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง<br>ประเภทไม้สังกะสีไฟเบอร์ซีเมนต์<br>ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์      | Levene's test for Equality of Variances |     |     |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----|-----|-------|
|                                                                                                 | Levene Statistic                        | df1 | df2 | Sig.  |
| การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง<br>ประเภทไม้สังกะสีไฟเบอร์<br>ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิง<br>ออนไลน์ | 0.797                                   | 2   | 397 | 0.451 |

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้  
 สังกะสีไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ โดยจำแนกตามอายุ ใช้ Levene's test  
 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.451 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่าง  
 กัน จึงใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ สถิติ F-test ในการทดสอบ

**ตาราง 19** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติ F-test

| การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง<br>ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์<br>ซีเมนต์ผ่านช่องทางชอปปิง<br>ออนไลน์ |              | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F      | Sig.  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------|-----|---------|-------|--------|-------|
| การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง                                                                      | ระหว่างกลุ่ม |                      | 2   | 4.682   | 2.341 | 5.230* | 0.006 |
| ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์                                                                        | ภายในกลุ่ม   |                      | 397 | 177.717 | 0.448 |        |       |
| ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิง                                                                         | รวม          |                      | 399 | 182.399 |       |        |       |
| ออนไลน์                                                                                           |              |                      |     |         |       |        |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 20

**ตาราง 20** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

| อายุ        | $\bar{X}$ | 21 – 30 ปี | 31 - 35 ปี | 36 ปีขึ้นไป |
|-------------|-----------|------------|------------|-------------|
|             |           | 4.03       | 3.77       | 3.74        |
| 21 – 30 ปี  | 4.03      |            | 0.26*      | 0.29*       |
|             |           |            | (0.017)    | (0.001)     |
| 31 - 35 ปี  | 3.77      |            |            | 0.03        |
|             |           |            |            | (0.719)     |
| 36 ปีขึ้นไป | 3.74      |            |            |             |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ โดยจำแนกตามสถานภาพ ใช้ Levene's test

| การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ | Levene's test for Equality of Variances |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------|
|                                                                                         | F                                       | Sig.  |
| การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ | 0.082                                   | 0.775 |

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ โดยจำแนกตามสถานภาพ ใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.775 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความ

แปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า  $t$  กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

**ตาราง 22** แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ โดยจำแนกตามสถานภาพ

| การตัดสินใจซื้อวัสดุ<br>ก่อสร้าง ประเภทไม้<br>สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์<br>ผ่านช่องทางชอปปิง<br>ออนไลน์ |                   | t-test of Equality of Means |           |      |       |     |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------------|-----------|------|-------|-----|-------|
|                                                                                                        |                   | สถานภาพ                     | $\bar{X}$ | S.D. | t     | df  | Sig.  |
| การตัดสินใจซื้อวัสดุ                                                                                   | ไม้               | โสด                         | 3.84      | 0.68 | 1.550 | 398 | 0.122 |
| ก่อสร้าง ประเภทไม้                                                                                     | สนิม/อยู่ด้วยกัน/ |                             | 3.73      | 0.66 |       |     |       |
| สังเคราะห์ไฟเบอร์                                                                                      | หม้าย/หย่าร้าง/   |                             |           |      |       |     |       |
| ซีเมนต์ ผ่านช่องทาง                                                                                    | แยกกันอยู่        |                             |           |      |       |     |       |
| ชอปปิงออนไลน์                                                                                          |                   |                             |           |      |       |     |       |

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ใช้ Levene's test

| การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ | Levene's test for Equality of Variances |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------|
|                                                                                         | F                                       | Sig.  |
| การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ | 8.518*                                  | 0.004 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ โดยจำแนกตามระดับ

การศึกษา ใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

**ตาราง 24** แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

| การตัดสินใจซื้อวัสดุ<br>ก่อสร้าง ประเภทไม้<br>สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์<br>ผ่านช่องทางชอปปิง<br>ออนไลน์  | ระดับการศึกษา                                              | t-test of Equality of Means |      |       |         |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-----------------------------|------|-------|---------|-------|
|                                                                                                         |                                                            | $\bar{X}$                   | S.D. | t     | df      | Sig.  |
| การตัดสินใจซื้อวัสดุ<br>ก่อสร้าง ประเภทไม้<br>สังเคราะห์ไฟเบอร์<br>ซีเมนต์ ผ่านช่องทาง<br>ชอปปิงออนไลน์ | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ<br>ปริญญาตรี<br>ปริญญาโทหรือสูง<br>กว่า | 3.84                        | 0.68 | 1.022 | 291.439 | 0.308 |

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ให้ทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

**ตาราง 25** แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ โดยจำแนกตามอาชีพ ใช้ Levene's test

| การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง<br>ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์<br>ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์      | Levene's test for Equality of Variances |     |     |       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----|-----|-------|
|                                                                                                    | Levene Statistic                        | df1 | df2 | Sig.  |
| การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง<br>ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์<br>ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิง<br>ออนไลน์ | 0.235                                   | 2   | 397 | 0.791 |

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ โดยจำแนกตามอาชีพ ใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.791 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ สถิติ F-test ในการทดสอบ

**ตาราง 26** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติ F-test

| การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง<br>ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์<br>ซีเมนต์ผ่านช่องทางชอปปิง<br>ออนไลน์ | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
|                                                                                                   |                      |     |         |       |       |       |
| การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง                                                                      | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 2.128   | 1.064 | 2.343 | 0.097 |
| ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์                                                                        | ภายในกลุ่ม           | 397 | 180.271 | .454  |       |       |
| ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิง                                                                         | รวม                  | 399 | 182.399 |       |       |       |
| ออนไลน์                                                                                           |                      |     |         |       |       |       |

จากตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ให้ทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

**ตาราง 27** แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ Levene's test

| การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง<br>ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์<br>ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์      | Levene's test for Equality of Variances |     |     |       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----|-----|-------|
|                                                                                                    | Levene Statistic                        | df1 | df2 | Sig.  |
| การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง<br>ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์<br>ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิง<br>ออนไลน์ | 2.946*                                  | 4   | 395 | 0.020 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

**ตาราง 28** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

| Robust Tests of Equality of Means                                                      | Statistic | df1 | df2     | Sig.  |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----|---------|-------|
| การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ | 8.591*    | 4   | 270.051 | 0.000 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 29

**ตาราง 29** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ โดยใช้ Brown-Forsythe

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน           | $\bar{X}$ | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 20,001 - 30,000 บาท | 30,001 - 40,000 บาท | 40,001 - 50,000 บาท | 50,001 บาท ขึ้นไป |
|--------------------------------|-----------|--------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------|
|                                |           | 3.93                           | 3.53                | 4.08                | 3.87                | 3.67              |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 3.93      | -                              | 0.40<br>(0.059)     | -0.14<br>(0.925)    | 0.06<br>(1.000)     | 0.26<br>(0.213)   |
| 20,001 - 30,000 บาท            | 3.53      | -                              | -                   | -0.55*<br>(0.000)   | -0.34<br>(0.069)    | -0.13<br>(0.911)  |
| 30,001 - 40,000 บาท            | 4.08      | -                              | -                   | -                   | 0.20<br>(0.309)     | 0.41*<br>(0.000)  |
| 40,001 - 50,000 บาท            | 3.87      | -                              | -                   | -                   | -                   | 0.20<br>(0.224)   |
| 50,001 บาท ขึ้นไป              | 3.67      | -                              | -                   | -                   | -                   | -                 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กับผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์มากกว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ ด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ ด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ ด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์

กำหนดให้

$x_1$  ด้านการสร้างประสบการณ์

$x_2$  ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่

$x_3$  ด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า

$x_4$  ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า

$y_1$  การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังนี้

**ตาราง 30** แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS     | df | MS     | F      | Sig.   |
|------------------|--------|----|--------|--------|--------|
| Regression       | 48.404 | 3  | 16.135 | 47.683 | 0.000* |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ( $y_1$ ) และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

**ตาราง 31** ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ ด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis แบบ Enter)

| ตัวแปร                                                   | Unstandardized      |        | Standardized        |                         |        | Collinearity |       |
|----------------------------------------------------------|---------------------|--------|---------------------|-------------------------|--------|--------------|-------|
|                                                          | Coefficients<br>(b) | SE     | Coefficients<br>(β) | t                       | Sig.   | Statistics   |       |
|                                                          |                     |        |                     |                         |        | Tolerance    | VIF   |
| ค่าคงที่<br>(Constant)                                   | 0.197               | 0.311  |                     | 0.634                   | 0.526  |              |       |
| ด้านการสร้างประสบการณ์<br>(x <sub>1</sub> )              | 0.204               | 0.067  | 0.149               | 3.058                   | 0.002* | 0.782        | 1.279 |
| ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ (x <sub>2</sub> ) | 0.370               | 0.065  | 0.287               | 5.715                   | 0.000* | 0.734        | 1.362 |
| ด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า (x <sub>3</sub> )           | -0.026              | 0.067  | -0.026              | -0.507                  | 0.612  | 0.691        | 1.448 |
| ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า (x <sub>4</sub> )       | 0.293               | 0.054  | 0.248               | 5.443                   | 0.000* | 0.897        | 1.115 |
|                                                          |                     |        |                     |                         |        |              |       |
| r                                                        |                     | = .515 |                     | Adjusted R <sup>2</sup> |        | = .260       |       |
| R <sup>2</sup>                                           |                     | = .265 |                     | SE                      |        | = 0.58170    |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**หมายเหตุ:** ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า 0.2000 Joseph F. Hair et al. (1998)

จากตาราง 31 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงสุดมีค่าเท่ากับ 1.448 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance มีค่าน้อยสุดเท่ากับ 0.691 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.200 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ( $y_1$ ) ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ ( $x_1$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ ( $x_2$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า ( $x_4$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ( $y_1$ ) ได้ร้อยละ 26.0 (Adjusted  $R^2$ )

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ( $y_1$ ) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า ( $x_3$ )

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ( $y_1$ ) โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_1 = 0.204 (x_1) + 0.370 (x_2) + 0.293 (x_4)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ( $y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ ( $x_1$ ) ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ ( $x_2$ ) และด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า ( $x_4$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ด้านการสร้างประสบการณ์ ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้

สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ( $y_1$ ) โดยมีคะแนนเท่ากับ 0.204 คะแนน ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ อีก 3 ด้านคงที่

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ ( $x_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ( $y_1$ ) โดยมีคะแนนเท่ากับ 0.370 คะแนน ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ อีก 3 ด้านคงที่

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า ( $x_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ( $y_1$ ) โดยมีคะแนนเท่ากับ 0.293 คะแนน ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ อีก 3 ด้านคงที่

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับทางเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์

$H_0$ : การยอมรับทางเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์

$H_1$ : การยอมรับทางเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์

กำหนดให้

$x_1$  ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์

$x_2$  ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้

$y_1$  การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้

ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังนี้

**ตาราง 32** แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS     | df | MS     | F       | Sig.   |
|------------------|--------|----|--------|---------|--------|
| Regression       | 57.669 | 1  | 57.669 | 184.013 | 0.000* |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ( $y_1$ ) และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

**ตาราง 33** ผลการวิเคราะห์การยอมรับทางเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis แบบ Enter)

| ตัวแปร                                                        | Unstandardized |       | Standardized |        | Sig.   | Collinearity |       |
|---------------------------------------------------------------|----------------|-------|--------------|--------|--------|--------------|-------|
|                                                               | Coefficients   | SE    | Coefficients | t      |        | Statistics   |       |
|                                                               | (b)            |       | ( $\beta$ )  |        |        | Tolerance    | VIF   |
| ค่าคงที่<br>(Constant)                                        | 0.996          | 0.208 |              | 4.776  | 0.000* |              |       |
| ด้านการรับรู้ว่ามี<br>ประโยชน์ ( $x_1$ )                      | -0.019         | 0.067 | -0.019       | -0.396 | 0.692  | 1.301        | 0.768 |
| ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้<br>( $x_2$ )                    | 0.676          | 0.050 | 0.562        | 13.565 | 0.000* | 1.000        | 1.000 |
| $r = .562$ Adjusted $R^2 = .314$<br>$R^2 = .316$ SE = 0.55982 |                |       |              |        |        |              |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**หมายเหตุ:** ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า 0.2000 Joseph F. Hair et al. (1998)

จากตาราง 33 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงสุดมีค่าเท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance มีค่าน้อยสุดเท่ากับ 1.000 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.200 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

การยอมรับทางเทคโนโลยี สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ( $y_1$ ) ได้แก่ ด้านการรับรู้ว่าย่่ายต่อการใช้ ( $x_2$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ( $y_1$ ) ได้ร้อยละ 31.4 (Adjusted  $R^2$ )

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ( $y_1$ ) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ( $x_1$ )

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ( $y_1$ ) โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_1 = 0.996 + 0.676 (x_2)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้ ตัวแปรการยอมรับทางเทคโนโลยี ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ( $y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการรับรู้ว่าย่่ายต่อการใช้ ( $x_2$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยี มีความคิดเห็นเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ( $y_1$ ) โดยมีคะแนนเท่ากับ 0.996 คะแนน ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การยอมรับทางเทคโนโลยี ทั้ง 2 ด้านคงที่

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าย่่ายต่อการใช้ ( $x_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ( $y_1$ ) โดยมีคะแนนเท่ากับ 0.676 คะแนน ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การยอมรับทางเทคโนโลยี อีก 1 ด้านคงที่

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านประชากรศาสตร์

| การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง<br>ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์<br>ซีเมนต์ ผ่านช่องทางขอปึง<br>ออนไลน์ | ลักษณะทางประชากรศาสตร์ |      |         |                   |       |                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------|---------|-------------------|-------|--------------------------|
|                                                                                                   | เพศ                    | อายุ | สถานภาพ | ระดับ<br>การศึกษา | อาชีพ | รายได้เฉลี่ย<br>ต่อเดือน |
| การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง<br>ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์<br>ซีเมนต์ ผ่านช่องทางขอปึง<br>ออนไลน์ | X                      | ✓    | X       | X                 | X     | ✓                        |

ตาราง 35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่

| การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง<br>ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์<br>ซีเมนต์ ผ่านช่องทางขอปึง<br>ออนไลน์ | ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ |                                                |                                      |                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------------|
|                                                                                                   | ด้านการสร้าง<br>ประสบการณ์ | ด้านช่องทางการ<br>ขายที่สามารถ<br>ขายได้ทุกที่ | ด้านการ<br>สร้างคุณค่า<br>ในใจลูกค้า | ด้านการสร้าง<br>ผู้ติดตามในตรา<br>สินค้า |
| การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง<br>ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์<br>ซีเมนต์ ผ่านช่องทางขอปึง<br>ออนไลน์ | ✓                          | ✓                                              | X                                    | ✓                                        |

ตาราง 36 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี

| การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง<br>ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์<br>ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิง<br>ออนไลน์ | การยอมรับทางเทคโนโลยี      |                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|
|                                                                                                    | ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ | ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ |
| การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง<br>ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์<br>ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิง<br>ออนไลน์ | X                          | ✓                             |

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

## บทที่ 5

### สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ เพื่อเป็นข้อมูลและเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ การขายสินค้าผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ สำหรับสินค้าวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ได้นำข้อมูลจากการวิจัยไปปรับ ประยุกต์รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ที่เกี่ยวกับการชอปปิงออนไลน์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ และเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าและบริการ นำไปปรับเพื่อขยายฐานลูกค้าที่มีอยู่เดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลและเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ การขายสินค้าผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ สำหรับสินค้าวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ได้นำข้อมูลจากการวิจัยไปปรับ ประยุกต์รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ที่เกี่ยวกับการชอปปิงออนไลน์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าและบริการ นำไปปรับเพื่อขยายฐานลูกค้าที่มีอยู่เดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ ด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์

3. การยอมรับทางเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 อายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 สถานภาพโสด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่

ด้านการสร้างประสบการณ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อการนำเสนอวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางออนไลน์ ควรมีการสาธิตการใช้งาน ให้เห็นถึงความแข็งแรงทนทาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อการให้ข้อมูล คำแนะนำที่รวดเร็วจากช่องทางออนไลน์และการ Live เป็นช่องทางที่สร้างประสบการณ์ใหม่ในการซื้อ ข้อได้รับข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์จากประสบการณ์ของผู้อื่น และข้อการซื้อไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางออนไลน์สร้างประสบการณ์ใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.09 และ 4.07 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก อันดับแรก ได้แก่ ข้อการซื้อไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ควรซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง และรองลงมา ได้แก่ ข้อสามารถซื้อสินค้าไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอดเวลาที่ท่านต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ 4.27 ตามลำดับ และส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อช่องทางออนไลน์ให้ทางเลือกในการเลือกซื้อที่น่าสนใจกว่าร้านค้าแบบเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก อันดับแรก ได้แก่ ข้อให้ความสำคัญกับการให้บริการที่มี ผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาผ่านช่องทางออนไลน์ พร้อมทั้งแจ้งสิทธิประโยชน์ที่ได้รับหลังการขาย เช่น บริการออกแบบฟรี ขนส่งฟรี รองลงมา ได้แก่ ข้อรู้สึกดี เมื่อทราบว่าสินค้าผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ก่อให้เกิดมลภาวะอันตรายต่อผู้บริโภค ข้อการซื้อออนไลน์ ทำให้ท่านสามารถกำหนดออกแบบ และสั่งซื้อได้ด้วยตนเอง ภายใต้งบประมาณ และข้อรับรู้ถึงความคุ้มค่าในการซื้อไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 4.48 4.40 และ 4.21 ตามลำดับ

ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก อันดับแรก ได้แก่ ข้อให้ความสำคัญกับชื่อเสียงตราสินค้า และรองลงมา ได้แก่ ข้อการรีวิวสังคมออนไลน์

ทำให้ท่านรับรู้ถึง แต่ละตราสินค้าของไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ 4.27 ตามลำดับ และส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานในอดีตของบริษัท และข้อซื้อสินค้าเพราะคนมีชื่อเสียงใช้สินค้านั้น (เช่น นักร้อง ดารา นักแสดง) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ 3.40 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับด้านเทคโนโลยี

ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก อันดับแรก ได้แก่ ข้อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายเรื่องเวลาและการเดินทางไปที่ร้านค้า รองลงมา ได้แก่ ข้อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ทำให้ท่านมีความสะดวก สามารถซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา และข้อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ทำให้ค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 4.49 และ 4.38 ตามลำดับ และส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อรับรู้ว่าการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์นั้นสะดวกและปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ ข้อเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะท่านสามารถตรวจสอบสถานการณ์จัดส่งเองได้ รองลงมา ได้แก่ ข้อเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ จากเว็บไซต์ที่มีเมนูง่ายต่อการใช้งานและค้นหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ 4.31 ตามลำดับ และส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อมีแนวโน้มซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคตอันใกล้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการยอมรับด้านเทคโนโลยีในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ ข้อค้นหาวัสดุไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ทางออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง รองลงมา ได้แก่ ข้อจะซื้อวัสดุไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ทางออนไลน์ในครั้งถัดไป และข้อจะตัดสินใจซื้อวัสดุไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ทางออนไลน์ถึงแม้จะมีตัวเลือกอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 3.70 และ 3.56 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปี และอายุ 36 ปีขึ้นไป

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ ด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ และด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ร้อยละ 26.0 (Adjusted R<sup>2</sup>)

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับทางเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า

การยอมรับทางเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ร้อยละ 31.4 (Adjusted R<sup>2</sup>)

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

### 1. ลักษณะส่วนบุคคล

1.1 เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจและต้องการซื้อไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์เพื่อใช้ในการตกแต่งซ่อมแซมที่พักอาศัยเหมือนกัน เพราะวัสดุดังกล่าวมีคุณสมบัติด้านการรักษาสีเงาดี ใช้งานง่าย ทนแดดทนน้ำจริง ประกอบกับผู้บริโภคทุกเพศสามารถใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าดังกล่าวได้ ไม่ว่าจะเป็นผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันต่างๆ ได้แก่ Line Official, Facebook เป็นต้น ผู้บริโภคทุกเพศสามารถสอบถามรายละเอียดสินค้าจาก

ร้านค้าได้โดยตรง รวมถึงสามารถดูรูปภาพสินค้าจริงเพื่อการตัดสินใจ ซึ่งค่อนข้างสะดวกและรวดเร็ว จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ในด้านการใช้บริการ ด้านจำนวนเงิน และด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**1.2 อายุ** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มมีบ้านหรือที่พักอาศัยหลังแรก ต้องการซื้อสินค้าประเภทประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์เพื่อนำไปใช้ตกแต่งบ้าน ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวก็จะใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เพราะค่อนข้างสะดวก รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่ายการเดินทาง และที่สำคัญมีบริการส่งสินค้าถึงที่หมายปลายทาง ประกอบกับจากข้อมูลจาก Picodi.com (2561) แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการช้อปปิ้งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยในปี 2561 พบว่าช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงอายุที่มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลวิทย์ วรรณโชติผาเวช (2560) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญศรี พรหมทา (2559) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุ

ลามิเนตในงานโครงการต่างๆ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 30 ปี มีความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ แตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอายุอื่นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอำพล นววงศ์ เสถียร (2557) ศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 30 ปี มีการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

**1.3 สถานภาพ** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคทุกสถานภาพ เช่น โสด สมรส หรือผู้ที่แยกกันอยู่ มีบ้านพักอาศัยเป็นของตนเอง และมีความต้องการในการซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์เพื่อใช้ในการตกแต่งบ้านพักอาศัยเหมือนกัน เพราะทราบเป็นอย่างดีว่าเป็นสินค้าที่ผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ก่อให้เกิดมลภาวะอันตรายต่อผู้บริโภค ประกอบกับผู้บริโภคทุกสถานภาพสามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ได้ เพราะค่อนข้างสะดวก รวดเร็ว น่าเชื่อถือ และกรณีมีข้อสงสัยก็จะพูดคุยกับผู้ขายได้โดยตรงและทันทีทุกเวลา ขอรูปลินค้าเพื่อเปรียบเทียบหลายๆ ที่ได้โดยไม่ต้องเดินทางไปยังร้านค้า มีบริการหลังการขายไม่ต่างจากไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า ที่สำคัญช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์เป็นช่องทางที่ค่อนข้างได้รับความนิยมในปัจจุบัน จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**1.4 ระดับการศึกษา** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาโท ต่างมีความต้องการซื้อวัสดุก่อสร้าง

ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์เพื่อใช้ตกแต่งบ้านหรือสถานที่ต่างๆ เพราะเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม มีความคงทน สวยงาม และมีสีเลียนแบบธรรมชาติ และผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาก็สามารถเข้าถึงช่องทางออนไลน์ได้ง่าย จึงทำให้ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางดังกล่าว เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบได้ง่าย สามารถขอข้อมูล รูปภาพ ภาพตัวอย่าง วีดีโอสาธิตจากผู้ขายได้โดยตรง โดยที่ไม่ต้องเดินทางไปย้งร้านค้า และสามารถต่อรองเลือกสินค้าได้ไม่ต่างกับไปซื้อที่ร้านค้า อีกประการที่สำคัญคือช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว ซื้อขายง่าย ไม่มีความซับซ้อน จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญศรีพรหมทา (2559) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**1.5 อาชีพ** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคทุกอาชีพมีความต้องการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อใช้ในการตกแต่ง ซ่อมแซมบ้าน จึงทำให้ผู้บริโภคทุกอาชีพต่างให้ความสนใจกับวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ เพราะเป็นสินค้าที่เหมือนธรรมชาติ มีสีผิวสัมผัสคล้ายกับไม้จริง รวมถึงเป็นวัสดุที่ปราศจากปลวก มอด แมลงต่างๆ จึงทำให้ผู้บริโภคทุกอาชีพตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ไม่ต่างกัน และผู้บริโภคทุกอาชีพจะใช้ช่องทางชอปปิงออนไลน์ในการซื้อสินค้า เพราะเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวก ลดการเดินทางไปย้งร้านค้า สามารถใช้เวลาในการตัดสินใจได้เท่าที่ต้องการ และสามารถนำข้อมูลจากหลายร้านค้าเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย และราคาได้ทันที จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ในด้านสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีรายได้ที่สามารถซื้อบ้านพักหรือที่อยู่อาศัย รวมถึงเป็นกลุ่มที่เริ่มมีที่พักอาศัยหรือบ้านหลังแรกเป็นของตนเอง ทำให้มีความต้องการในการซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์มากกว่าผู้บริภคกลุ่มอื่นเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน เพราะไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม คงทน สีสวย และหาซื้อได้ง่าย ทั้งนี้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวยังตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ เพราะเป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็ว สามารถพูดคุยกับผู้ขายได้โดยตรง รวมถึงสามารถขอข้อมูล รูปภาพ เพื่อใช้ในการตัดสินใจได้ง่าย โดยที่ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังร้านค้า จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลวิทย์ วรรณโชติผาเวช (2560) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท – 45,000 บาท พึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท – 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด

## 2. ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่

**2.1 ด้านการสร้างประสบการณ์** ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ด้านการสร้างประสบการณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการสร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านการรับรู้ต่อผู้บริโภคในเรื่องคุณสมบัติของไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์เป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ รวมถึงหากนำเสนอวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยแล้ว การนำเสนอภาพ หรือคลิปวิดีโอสินค้าจริง การสาธิตการใช้งาน การนำเสนอคุณสมบัติสินค้าความแข็งแรงทนทานก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น และหากมีการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ คำแนะนำการใช้งานของวัสดุผ่านช่องทางออนไลน์ ก็จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ด้านการสร้างประสบการณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา สมสกุล (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ด้านการมอบประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**2.2 ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่** ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสินค้าวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ เป็นสินค้าที่ต้องใช้ในปริมาณสูง หากใช้ในการตกแต่งหรือซ่อมแซมบ้าน และมีน้ำหนักค่อนข้างมาก การไปซื้อสินค้านี้ดังกล่าวผ่านช่องทางออนไลน์จึงเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ เพราะผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชันต่างๆ เช่น Line Official, Facebook, Messenger เป็นต้น สามารถคุยกับร้านค้าที่ขายสินค้าหรือผู้ผลิตได้โดยตรง สามารถติดต่อสอบถาม ขอข้อมูล รายละเอียดรูปภาพ

สินค้าจริงได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ซึ่งก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อวัสดุดังกล่าวได้ง่ายมากขึ้น จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา สมสกุล (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**2.3 ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า** ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์นั้น สิ่งที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ขายอันดับแรกก็คือ ชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวนผู้ติดตามในช่องทางออนไลน์ รวมถึงการให้คะแนน หรือคำชมต่อผู้ขายเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับ และถ้าหากตราสินค้านั้นมีชื่อเสียง มีผลประกอบการที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดี และมีการโฆษณาที่เป็นที่รู้จัก มีนักแสดงหรือบุคคลสำคัญเป็นพรีเซ็นเตอร์ ก็จะทำให้ผู้บริโภคสนใจและติดตามตราสินค้าวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์มากขึ้น รวมถึงมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อวัสดุดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นด้วย จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา สมสกุล (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**2.4 ด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า** ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักและทราบเป็นอย่างดีว่าผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงทำให้สินค้านี้กลายเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม

และจะตัดสินใจซื้อเมื่อมีความต้องการในการตกแต่งบ้านหรือซ่อมแซมบ้าน ซึ่งวัสดุดังกล่าวไม่ได้เป็นสินค้าที่มีความแปลกใหม่ต่อผู้บริโภคมากนักที่จะทำให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อ ประกอบกับช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ เป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคใช้เป็นช่องทางซื้อสินค้าอยู่แล้ว เพราะค่อนข้างสะดวก รวดเร็ว และสามารถพูดคุยกับผู้ขายได้โดยตรง ทำให้ช่องทางดังกล่าวไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญศรี พรหมทา (2559) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างความใส่ใจลูกค้า ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 3. การยอมรับทางเทคโนโลยี

**3.1 ด้านการรับรู้ว่ายง่ายต่อการใช้** การยอมรับทางเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่ายง่ายต่อการใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์เป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน ดังนั้นหากช่องทางดังกล่าวมีการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน แยกส่วนรูปภาพและคำอธิบายชัดเจนเป็นส่วน มีเมนูเครื่องมือที่ง่ายต่อการใช้งานและการค้นหา รวมถึงมีวิธีการรับชำระสินค้าที่ปลอดภัย สามารถตรวจสอบสถานะการส่งสินค้า หรือการคืนสินค้าได้ ก็ยังจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ่อยและเร็วขึ้น จึงทำให้การยอมรับทางเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่ายง่ายต่อการใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิกกร บุญลือ (2562) ศึกษางานวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่ายง่ายต่อการใช้ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาล โคสี (2559) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่ายง่ายต่อการใช้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**3.2 ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์** การยอมรับทางเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคใช้ช่องทางชอปปิงออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค รวมไปถึงสินค้าวัสดุก่อสร้าง เพราะเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน สะดวก สามารถซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา ประหยัดในการเดินทางไปร้านค้า รวมถึงผู้บริโภคทราบเป็นอย่างดีว่าเป็นช่องทางที่สามารถหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับวัสดุดังกล่าวได้ง่าย เพราะในเว็บไซต์ หรือช่องทางต่างๆ มักจะให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคไว้ ดังนั้นการที่ผู้ขายขายวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์นั้น ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากขึ้นหรือดีขึ้นกว่าเดิม เพราะเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคใช้เป็นช่องทางหลักในการซื้อสินค้าอยู่แล้ว จึงทำให้การยอมรับทางเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรณษา แสนละเอียด (2560) ศึกษางานวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ สามารถวางแผนเกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท รวมถึงจัดทำแผนการตลาดเพื่อที่จะพัฒนาวัสดุก่อสร้างดังกล่าวให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ตลอดจนเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์มากที่สุด

2. ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ ผู้ประกอบการวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านค้าในช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ ในเรื่องความมั่นใจในการได้ซื้อสินค้าจากผู้ขายโดยตรง เพราะปัจจุบันมีร้านค้าขายวัสดุก่อสร้างค่อนข้างมากผ่านช่องทางดังกล่าว หากผู้ประกอบการให้ความสำคัญก็จะสามารถสร้างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าต่อผู้บริโภคได้ และผู้บริโภคจะรับรู้ว่าคุณภาพการบริการที่ดีไม่ต่างจากการเดินทางไปซื้อที่ร้านค้า จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานผู้ให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อที่จะได้แน่ใจว่ามีพนักงานคอยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา และเพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์

3. ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า ผู้ประกอบการวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ควรร่วมกันทำงานกับฝ่ายการตลาดในการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่มีอิทธิพลในสังคมนำเสนอสินค้าวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ เช่น เป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้า เป็นผู้ใช้งานตัวอย่างเล่าถึงประสบการณ์ในการซื้อสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ ติดตาม และตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วมากขึ้น เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์

4. ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ด้านการสร้างประสบการณ์ ผู้ประกอบการวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอเรื่องราว เนื้อหาสาระสำคัญของวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ โดยเฉพาะการนำเสนอคลิปวิดีโอการสาธิตการใช้งาน ผ่านการนำเสนอเป็นเรื่องราวโดยมีพิธีกรซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้อธิบายดำเนินรายการและแบ่งเป็นตอนๆ โดยนำเสนอเนื้อเรื่องที่แตกต่างกันในแต่ละตอน เพื่อเป็นเกร็ดความรู้ที่ดีแก่ผู้บริโภค ตลอดจนเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีจากสินค้าวัสดุก่อสร้างต่อผู้บริโภค เช่น การใช้งาน ความคงทน การเลือกซื้อสินค้าให้เหมาะกับการใช้งาน การดูแลรักษา และการซ่อมแซม เป็นต้น นอกจากนี้ฝ่ายการตลาดสามารถนำเสนอรายละเอียดสินค้าผ่านการ Live ช่องทาง Facebook ได้อีกช่องทางหนึ่ง เพราะเป็นช่องทางที่

ผู้บริโภคให้ความสนใจ ซึ่งหากผู้บริโภคได้รับชมก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างเร็วมากยิ่งขึ้นและอาจจะกลับมาซื้ออีกในครั้งถัดไป เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ด้านการสร้างประสบการณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์

5. ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า ผู้ประกอบการวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าในเรื่องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผ่านการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ในรูปแบบใหม่ๆ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ เช่น การนำยอดซื้อเข้าไปช่วยเหลือสังคม ช่อมแซมที่พักอาศัย โดยรณรงค์ให้ใช้วัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ก่อให้เกิดมลภาวะอันตรายต่อสังคมรอบข้าง ทั้งนี้เพื่อที่จะเป็นการเน้นย้ำและสร้างความสนใจในเรื่องความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมและให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ รวมถึงผู้ประกอบการร่วมกับฝ่ายดูแลลูกค้าในการกำหนดแผนการดำเนินงาน เรื่องความเป็นมาตรฐานในการบริการช่องทางชอปปิงออนไลน์ให้กับพนักงาน ทั้งการให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญโดยตรง การบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า การรับส่งสินค้า มาตรฐานเวลาการตอบกลับกรณีมีลูกค้าสอบถามผ่านช่องทางดังกล่าว เพื่อที่จะเป็นมาตรฐานการบริการที่ดีแก่ผู้บริโภค เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้าอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ช้อรู้สึกดีเมื่อทราบว่าสินค้าผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ก่อให้เกิดมลภาวะอันตราย และซื้อด้วยความสำคัญกับการให้บริการที่มี ผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาผ่านช่องทางออนไลน์ พร้อมทั้งแจ้งสิทธิประโยชน์ที่ได้รับหลังการขาย

6. การยอมรับทางเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ ผู้ประกอบการวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ควรร่วมกันทำงานกับฝ่ายดูแลลูกค้า ในการให้ความสำคัญกับเรื่องการบริหารหลังการขาย มีการกำหนดหน่วยงานในการดูแลลูกค้าโดยเฉพาะ ได้แก่ การส่งหลักฐานการชำระเงินแก่ผู้บริโภค การตรวจสอบสถานะการจัดส่ง การได้รับแจ้งจากผู้ขนส่งสินค้ากรณีสินค้าใกล้ถึงที่หมาย รวมถึงมีการแจ้งเงื่อนไขการรับประกันสินค้าที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในการซื้อและตัดสินใจซื้อเร็วมากขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะจากผลการวิจัยพบว่า การยอมรับทางเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์

7. การยอมรับด้านเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ผู้ประกอบการวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ควรร่วมกันทำงานกับฝ่ายการตลาดในเรื่องการให้ข้อมูลด้าน

การบริการในการซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องการได้รับบริการที่เหมือนการเดินทางมายังร้านค้า เช่น ความสะดวกสบาย การได้รับบริการที่รวดเร็ว การได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญโดยตรง การตรวจสอบสถานะสินค้า และการบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภควางใจในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และมั่นใจในการบริการในการซื้อครั้งถัดไป เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นการยอมรับด้านเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ ข้อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายเรื่องเวลาและการเดินทางไปที่ร้านค้า

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาวิจัยรูปแบบเชิงคุณภาพ โดยผ่านการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ประกอบการวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ และผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในเรื่องการบริหารผ่านช่องทางออนไลน์ ตลอดจนคำแนะนำ ข้อเสนอแนะ
2. เนื่องจากสถานะในปัจจุบันของตลาดมีการแข่งขันกันอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทั้งทาง online และ offline อาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อได้ตลอดเวลา ควรทำการวิจัยศึกษาอย่างต่อเนื่องทุกปี เพื่อให้องค์กร ร้านค้า ผู้ประกอบการ ควรเพิ่มเติมปรับปรุงหรือแก้ไข จุดใดบ้าง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ณ ปัจจุบัน
3. เลือกกลุ่มตัวอย่าง ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น ช่องทาง offline กลุ่มลูกค้า Modern Trade เพื่อจะได้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไร มีความเหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร
4. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น

## บรรณานุกรม

- Ad Addict TH. (2563). Digital Thailand 2020: สรุป 30 สถิติดิจิทัลของคนไทย ประจำปี 2020 ฉบับรวมครบจบในที่เดียว. สืบค้นจาก <https://adaddictth.com/knowledge/digital-thailand-2020>
- Agarwal Ritu, และ Prasad Jayesh. (1999). Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies? *Decision sciences*, 30(2), 361-391.
- Ajzen I. (1991). The Theory of Planned Behavior [Electronics version].
- Amin R. & Abolghasemi. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust5(3), 258-274.
- Blackstreet. (2562). ไม่เที่ยวมไฟเบอร์ซีเมนต์คืออะไร และข้อดีของไม่เที่ยวมไฟเบอร์ซีเมนต์. สืบค้นจาก <http://www.kressintegrated.com>
- Chu A. Z-C. & Chu R. J-C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis [Electronics version]5, 1163-1179.
- Davis F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Economic Intelligence Center (EIC). (2560). ตลาดส่งออกไฟเบอร์ซีเมนต์ไทย ไปต่ออย่างไรให้ประสบความสำเร็จ. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/3302>
- Foster George M. (1973). *Tradition Societies and Technological Change*. New York: Harper and Row Publishers.
- Joseph F. Hair et al. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5): Prentice hall Upper Saddle River, NJ.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Management* (10th). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler Philip. (2003). *Marketing Management* (11th). New Jersey: Prentice Hall.
- MalhotraY. & Galletta. (1999). Extending the technology acceptance model to account for social influence: Theoretical bases and empirical validation. In *Systems Sciences. HICSS-32. Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on* (pp. 14-pp). IEEE.

Marketing Oops. (2562). การตลาดยุคใหม่ Archives. สืบค้นจาก

<https://www.marketingoops.com/tag>

Nipa. (2562). ธุรกิจยุคใหม่ ไม่รู้จัก การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ไม่ได้แล้ว. สืบค้นจาก

<https://www.nipa.co.th/>

Picodi.com. (2561). [www.Picodi.com](http://www.Picodi.com). สืบค้นจาก [www.Picodi.com](http://www.Picodi.com)

Taylor S. & Todde P. (1995). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS quarterly*, 561-570.

TERRABKK. (2562). การตลาดยุคใหม่นอกจาก 4Ps ยังต้องมี 4E อีกด้วย. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/terrabbkk/posts/1560193694122281/>

Yothahouse. (2561). มาทำความรู้จักกับไม้เทียม ไฟเบอร์ซีเมนต์ (Fiber cement) ว่าคืออะไร.

สืบค้นจาก <https://www.yothahouse.com/article-12-read.html>

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

เจริญศรี พรหมทา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุลามิเนตในงานโครงการต่างๆ. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และโซลท์ จำกัด.

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการ

สิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์กรภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (การจัดการสิ่งแวดล้อม)). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

กรณษา แสนละเอียด. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, กรุงเทพฯ. (งานวิจัย บธ.ม.).

กะรัตเพชร บุญชูวิทย์. (2561). การศึกษาการสื่อสารแบรนด์ของคูเมะมุงผ่านสื่อออนไลน์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพฯ. (งานวิจัย นศ.ม. (คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)).

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 20).

- กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชนินาถ ราชนูน. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม.).
- ชลวิทย์ วรรณโชติผาเวช. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. (สารนิพนธ์ บธ.ม.).
- ชัชวาล โคสี. (2559). ปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร) ). มหาวิทยาลัยบูรพา, กรุงเทพฯ.
- ดร.ฐิติมา ชูเชิดและคณะ. (2562). บริการทางการเงินดิจิทัลและนัยต่อการดำเนินนโยบายการเงินของไทย. สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/Paper\\_DigitalizationonFinancialServices.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/Paper_DigitalizationonFinancialServices.pdf)
- บังอร สุวรรณมงคล. (2561). 4Ps ถอยไป โลกยุคใหม่ต้องเน้น 4Es. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/4es/>
- บ้านและสวน. (2562). ระวังไม้สังเคราะห์ กันฝนได้ดีจริงไหม. สืบค้นจาก <https://www.baanlaesuan.com/159379/maintenance/fibercement>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- ปองพล. (2562). ไม้รั้วเทียม กับคุณสมบัติที่น่ารู้ก่อนนำไปใช้งาน. สืบค้นจาก <http://blog.dbp.co.th/>
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2550). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ปรกาศพิริก.
- ภาคทนต์ พงศ์ธนน. (2557). ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนตราสารทุนของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญา

- มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ *Cloud storage* ในระดับ *Software-as-a-Service (SaaS)* ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มานิต รัตนสุวรรณ และคณะ. (2554). ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2557). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2557. สืบค้นจาก <http://www.royin.go.th/>
- รุ่งโรจน์ สถาปนกุล. (2561). หลักการตลาดไม่ใช่แค่ 4P อีกต่อไป. สืบค้นจาก <https://3wowthailand.com/>
- รุ่งนภา สมสกุล. (2562). อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต บธ.ม.).
- ลงทุนแมน. (2562). Lazada แปรนด์ E-Commerce อันดับ 1 ในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/17714>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิกกร บุญลือ. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพฯ. (งานวิจัย บธ.ม.).
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ *ERP Software* ของผู้ใช้งานด้านบัญชี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศุภณัฏฐ์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2557). การตลาดแบบออนไลน์ (Digital Marketing). สืบค้น

จาก <https://www.ecommerce.or.th>

ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2562). ธุรกิจอีคอมเมิร์ซสร้าง. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/>

สิงห์ นววิทย์ และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ.

*KMITL Information Technology Journal*.

สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.).

สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีคอมเมิร์ซสร้างในช่องทางจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยเนชั่น, สมุทรปราการ. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.).

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2552). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

อดิเทพ บุตรราช. (2553). ความหมายของคำว่า Social network สังคมออนไลน์. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/socialnetworksangkhmxxnlin05>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, สมุทรปราการ. (งานวิจัย บธ.ม.).

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามงานวิจัย

## แบบสอบถาม

ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์

### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัย ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับด้านเทคโนโลยี

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์

ผู้วิจัยขอความกรุณาให้ท่านโปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพราะคำตอบที่เป็นจริงและสมบูรณ์เท่านั้นจะช่วยให้การวิจัยครั้งนี้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่และคำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และจะประมวลผลเป็นรายงานในภาพรวมเพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ผู้วิจัย

ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือไม่

( ) เคย (กรุณาทำแบบสอบถามหน้าถัดไป)

( ) ไม่เคย (กรุณาค้นแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) 21 - 25 ปี

( ) 26 - 30 ปี

( ) 31 - 35 ปี

( ) 36 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

( ) โสด

( ) สมรส/อยู่ด้วยกัน

( ) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) ปริญญาตรี

( ) ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. อาชีพ

( ) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

( ) รับจ้าง

( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

( ) 20,001 - 30,000 บาท

( ) 30,001 - 40,000 บาท

( ) 40,001 - 50,000 บาท

( ) 50,001 บาท ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ของการซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ เพียงข้อเดียวลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่                                                                                                      | ระดับความคิดเห็น  |          |          |             |                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|----------|-------------|----------------------|
|                                                                                                                                 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|                                                                                                                                 | 5                 | 4        | 3        | 2           | 1                    |
| <b>ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience)</b>                                                                                      |                   |          |          |             |                      |
| 1. การให้ข้อมูล คำแนะนำที่รวดเร็วจากช่องทางออนไลน์และการ Live เป็นช่องทางที่สร้างประสบการณ์ใหม่ในการซื้อ                        |                   |          |          |             |                      |
| 2. การซื้อไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางออนไลน์สร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับท่าน                                            |                   |          |          |             |                      |
| 3. การนำเสนอวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางออนไลน์ ควรมีการสาธิตการใช้งาน ให้เห็นถึงความแข็งแรงทนทาน |                   |          |          |             |                      |
| 4. ท่านได้รับข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์จากประสบการณ์ของผู้อื่น                     |                   |          |          |             |                      |

| ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่                                                                                                                                                   | ระดับความคิดเห็น      |              |                  |                 |                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------|------------------|-----------------|--------------------------|
|                                                                                                                                                                              | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็น<br>ด้วย | ไม่<br>แน่<br>ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
|                                                                                                                                                                              | 5                     | 4            | 3                | 2               | 1                        |
| <b>ด้านช่องทางการขายที่สามารถขาย<br/>ได้ทุกที่ (Everyplace)</b>                                                                                                              |                       |              |                  |                 |                          |
| 1. ท่านสามารถซื้อสินค้าไม่สังเคราะห์ไฟ<br>เบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางออนไลน์ได้<br>ตลอดเวลาที่ท่านต้องการ                                                                       |                       |              |                  |                 |                          |
| 2. ช่องทางออนไลน์ให้ทางเลือกในการ<br>เลือกซื้อที่น่าสนใจกว่าร้านค้าแบบเดิม                                                                                                   |                       |              |                  |                 |                          |
| 3. ท่านคิดว่าการซื้อไม่สังเคราะห์ไฟ<br>เบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ควร<br>ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง                                                                            |                       |              |                  |                 |                          |
| <b>ด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า<br/>(Exchange)</b>                                                                                                                           |                       |              |                  |                 |                          |
| 1. การซื้อออนไลน์ ทำให้ท่านสามารถ<br>กำหนดออกแบบ และสั่งซื้อได้ด้วย<br>ตนเอง ภายใต้งบประมาณของท่าน                                                                           |                       |              |                  |                 |                          |
| 2. ท่านรู้สึกดี เมื่อทราบว่าสินค้าผลิต<br>จากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่<br>ก่อให้เกิดมลภาวะอันตรายต่อผู้บริโภค                                                        |                       |              |                  |                 |                          |
| 3. ท่านให้ความสำคัญกับการให้บริการที่<br>มีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาผ่านช่องทาง<br>ออนไลน์ พร้อมทั้งแจ้งสิทธิประโยชน์ที่<br>ได้รับหลังการขาย เช่น บริการออกแบบ<br>ฟรี ขนส่งฟรี |                       |              |                  |                 |                          |

| ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่                                                                        | ระดับความคิดเห็น      |              |                  |                 |                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------|------------------|-----------------|--------------------------|
|                                                                                                   | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็น<br>ด้วย | ไม่<br>แน่<br>ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
|                                                                                                   | 5                     | 4            | 3                | 2               | 1                        |
| 4. ท่านรับรู้ถึงความคุ้มค่าในการซื้อไม้<br>สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทาง<br>ออนไลน์         |                       |              |                  |                 |                          |
| <b>ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า<br/>(Evangelism)</b>                                          |                       |              |                  |                 |                          |
| 1. ท่านให้ความสำคัญกับชื่อเสียงตรา<br>สินค้า                                                      |                       |              |                  |                 |                          |
| 2. ท่านให้ความสำคัญกับผลการ<br>ดำเนินงานในอดีตของบริษัท                                           |                       |              |                  |                 |                          |
| 3. ท่านซื้อสินค้าเพราะคนมีชื่อเสียงใช้<br>สินค้านั้น (เช่น นักร้อง ดารา นักแสดง)                  |                       |              |                  |                 |                          |
| 4. การรีวิวในสังคมออนไลน์ ทำให้ท่าน<br>รับรู้ถึง แต่ละตราสินค้าของไม้สังเคราะห์<br>ไฟเบอร์ซีเมนต์ |                       |              |                  |                 |                          |

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการยอมรับทางเทคโนโลยีของการซื้อวัสดุก่อสร้างประเภท  
ไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ เพียงข้อเดียวลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ปัจจัยการยอมรับทางเทคโนโลยี                                                                                        | ระดับความคิดเห็น           |                   |                   |                      |                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------|-------------------|----------------------|-------------------------------|
|                                                                                                                    | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>5 | เห็น<br>ด้วย<br>4 | ไม่<br>แน่ใจ<br>3 | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>2 | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>1 |
| <b>การรับรู้ว่ามีประโยชน์</b><br>(Perceived Usefulness)                                                            |                            |                   |                   |                      |                               |
| 1. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ทำให้ท่านมีความสะดวกสามารถซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา                           |                            |                   |                   |                      |                               |
| 2. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายเรื่องเวลาและการเดินทางไปที่ร้านค้า             |                            |                   |                   |                      |                               |
| 3. ท่านรับรู้ว่าช่องทางการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์นั้นสะดวกและปลอดภัย                                            |                            |                   |                   |                      |                               |
| 4. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ทำให้ค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว |                            |                   |                   |                      |                               |

| ปัจจัยการยอมรับทางเทคโนโลยี                                                                         | ระดับความคิดเห็น      |              |              |                 |                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------|--------------|-----------------|--------------------------|
|                                                                                                     | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็น<br>ด้วย | ไม่<br>แน่ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
|                                                                                                     | 5                     | 4            | 3            | 2               | 1                        |
| <b>การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้</b><br>(Perceived Ease of Use)                                         |                       |              |              |                 |                          |
| 1. ท่านมีแนวโน้ม ซื้อสินค้าวัสดุ<br>ก่อสร้าง ผ่านช่องทางออนไลน์ใน<br>อนาคตอันใกล้                   |                       |              |              |                 |                          |
| 2. ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง<br>ชอปปิงออนไลน์ จากเว็บไซต์ที่มี<br>เมนูง่ายต่อการใช้งานและค้นหา |                       |              |              |                 |                          |
| 3. ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง<br>ออนไลน์ เพราะท่านสามารถ<br>ตรวจสอบสถานะการจัดส่งเองได้         |                       |              |              |                 |                          |

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ เพียงข้อเดียวลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ปัจจัยการยอมรับทางเทคโนโลยี                                                           | ระดับความคิดเห็น  |          |          |             |                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|----------|-------------|----------------------|
|                                                                                       | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|                                                                                       | 5                 | 4        | 3        | 2           | 1                    |
| 1. ท่านค้นหาวัดไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ทางออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง       |                   |          |          |             |                      |
| 2. ท่านจะตัดสินใจซื้อวัสดุไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ทางออนไลน์ถึงแม้จะมีตัวเลือกอื่น |                   |          |          |             |                      |
| 3. ท่านจะซื้อวัสดุไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ทางออนไลน์ในครั้งถัดไป                   |                   |          |          |             |                      |

\*\*\* ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้\*\*\*

## ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/1079

วันที่ 21 พฤษภาคม 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

เนื่องด้วย นางสาววรุณีย์ ไ้วสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สุริกุลตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล และอาจารย์ ดร.พิชัย ภู่อัมพันธ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับบุคลากรของท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 061 492 2323

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววรุณีย์ ไ้วสกุล และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้



(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

- |                                    |                                                                     |
|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| 1. อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล | อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร.พิชัย ภู่อัมพันธ์    | อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาววารุณีย์ ใจ้วสกุล  
วัน เดือน ปี เกิด 23 มิถุนายน 2521  
สถานที่เกิด ลพบุรี  
วุฒิการศึกษา พ.ศ. 2543  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เอกภาษาอังกฤษธุรกิจ  
จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต  
พ.ศ.2563  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ที่อยู่ปัจจุบัน 58/195 สุขุมวิท 85 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กทม. 10260

