

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ด
ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร
**Factors Affecting The Decision to Buy Cement Board Construction
Products Online, Consumers in Samut Sakhon Province**

วิชญะ พงษ์วิทย์พาน และ มณีกัญญา นากามัทสึ

มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Vitchaya Pongvittayapanu and Maneekanya Nagamatsu

Southeast Asia University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: S6441410012@sau.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย สถิติเชิงพรรณนา (ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (t-test, One-way ANOVA Correlation Multiple regression analysis) ภายใต้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 240 คน ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด จำนวน 295 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 251 คน อยู่ในกลุ่มของอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน โดยผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านเพศ, ด้านอายุ, ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครที่แตกต่างกันไปด้วย อีกทั้ง ยังพบว่าปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสาคร ได้ดีที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านสาธารณูปโภคและสิ่งก่อสร้าง รองลงมาคือ ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ภายใต้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง

Abstracts

The purpose of this research was to study the factors affecting the online purchasing decision of cement board construction products among consumers in Samut Sakhon Province. The sample group used in this research was 400 samples of consumers of products via online channels in Samut Sakhon. The data collection tool was used in the form of an online questionnaire. Then used to analyze the statistical data as well. Descriptive statistics (percentage, mean, standard deviation) and inferential statistics (t-test, One-way ANOVA Correlation Multiple regression analysis) under statistical significance at a confidence level of 0.05.

The results showed that Most of the respondents were males of 240 people, most of them were between the ages of 21-30 years, single status 295 people, with a bachelor's degree 251 people were in the group of private company employees. and have an average monthly income during 20,001–30,000 baht per month by statistical hypothesis testing, It was found that consumers with different personal factors (gender, age, education level) have different purchasing decisions for cement board products online, It was found that the market factors affect the purchase decision of the product construction of cement board online for consumers in Samut Sakhon province. The marketing factors that affect the consumers' decision to buy cement board construction products online best in Samut Province, in descending order are Physical evidence followed by Process, Promotion, Product marketing factor, respectively under the statistical significance level at the confidence level of 0.05.

Keywords: Marketing factors; Purchase decisions; Building products

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจผลิตภัณฑ์ก่อสร้างมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีขึ้นตามความต้องการทั้งในและต่างประเทศ ปัจจัยหนุนจาก 1. มูลค่าการลงทุนด้านก่อสร้างโดยรวมในไทยตามการลงทุนในโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ รวมถึงโครงการขยายเส้นทางคมนาคมขนส่งทางถนนและระบบรางทั่วประเทศ นอกจากนี้การก่อสร้างที่อยู่อาศัยภาคเอกชนมีแนวโน้มฟื้นตัวตามทิศทางเศรษฐกิจ และ 2. การส่งออกวัสดุก่อสร้างจะเติบโตขึ้นจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจหลังวิกฤตโควิด 19 รวมถึงการขยายตัวของการลงทุนภาคก่อสร้างทั้งโครงสร้างพื้นฐานและโครงการอสังหาริมทรัพย์ในประเทศซึ่งเป็นตลาดหลัก (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2564 : ออนไลน์)

ธุรกิจผลิตภัณฑ์ก่อสร้างเริ่มมีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันด้านการค้าที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นเนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่ดำเนินการเร่งขยายสาขาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งในต่างจังหวัด อีกทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ ยังมีการปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจของตัวเองให้สามารถประยุกต์โมเดลธุรกิจของตนเองให้เข้ากับสถานการณ์โรคระบาดโควิด19 ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบันด้วยนั่นก็คือปรับมาใช้เป็นการให้ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ได้นั่นเอง (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2564 : ออนไลน์) โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ในเครือผลิตภัณฑ์ก่อสร้างของไทยได้มีแผนการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ก่อสร้างเฉพาะ

กลุ่ม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบันโดยมุ่งเน้นไปที่สินค้าผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บอร์ด ซึ่งในสถานการณ์ที่เกิดโรคระบาดโควิด 19 ยิ่งคนอยู่บ้านมากขึ้น ก็ยิ่งมองเห็นว่าหลายคนอยากปรับพื้นที่บ้าน บางคนอยากกั้นห้อง มีฉากเป็นพื้นที่ส่วนตัว หรือปรับปรุงบ้านให้สวยงาม จุดนี้ทำให้สินค้าซีเมนต์บอร์ดเป็น **Decorative Materials** เพิ่มขึ้น ทำให้สวยงาม มีมิติโดดเด่นกว่าวัสดุตกแต่งอื่น ๆ ในตลาด จึงออกมาเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บอร์ดที่ตอบโจทย์ทุกเรื่องของการดีไซน์ในแง่ของวัสดุตกแต่งที่สามารถทดแทนได้ทั้งไม้ หิน อิฐ เหล็ก ปูน และอื่น ๆ ทำให้ทุกคนสามารถมีมุมสวยของตัวเองได้ รวมถึงสามารถตกแต่งพื้นที่ได้ตามจินตนาการของทั้งกลุ่มผู้ออกแบบและเจ้าของบ้าน อีกทั้งซีเมนต์บอร์ดเป็นวัสดุก่อสร้างที่ทนทานและสวยงามเข้ากับเมืองร้อนที่มีสภาพอากาศร้อนจัด บางครั้งก็ฝนตก แดดออกอีกด้วย (อัญชลี ชวนะลิขิกร, 2564 : ออนไลน์)

จังหวัดสมุทรสาครเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีผู้ประกอบการเล็งเห็นโอกาสของการเติบโตธุรกิจวัสดุก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่มีฐานการส่งออกผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บอร์ดอยู่ที่จังหวัดสมุทรสาคร จึงได้มีการวางแผนเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์เพื่อเริ่มทำตลาดในจังหวัดสมุทรสาคร ดังนั้นผู้วิจัยซึ่งทำงานในธุรกิจผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ด จึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของกิจการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับการแข่งขันภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบันต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์กรณีศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อนำเสนออิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์กรณีศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียด ในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973 : 146) สามารถแสดงได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร} \quad n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\ \text{โดย} \quad n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\ N &= \text{ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย} \\ e &= \text{ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ในที่นี้มีค่า } \pm 5\% \\ \text{แทนค่า } n &= \frac{586,789}{1+586,789(0.05)^2} \\ &= 399.72 = 400 \text{ กลุ่มตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ผู้วิจัยทำการศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากร 6) สาธารณูปโภคและสิ่งก่อสร้าง และ 7) กระบวนการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

โดยตอนที่ 2-3 มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น มี 5 ระดับ ของ Likert Scale, (1932: 4) สามารถอธิบายได้ดังนี้

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

ผลคะแนนที่ได้จากการสำรวจนั้น จะนำมาทำการวิเคราะห์และแปลผลความหมายค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ โดยการให้คะแนนแต่ละระดับ มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ Best, (1977: 14)

$$\text{ความห่างของอัตรากาชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การวัดผลค่าคะแนนเฉลี่ย

ผลเฉลี่ย	4.21–5.00	ระดับมากที่สุด
ผลเฉลี่ย	3.41–4.20	ระดับมาก
ผลเฉลี่ย	2.61–3.40	ระดับปานกลาง
ผลเฉลี่ย	1.81–2.60	ระดับน้อย
ผลเฉลี่ย	1.00–1.80	ระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการสร้างแบบสอบถามขึ้น ภายใต้คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเล่มวิทยานิพนธ์ และนำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยการค่า IOC ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป โดยในการค่า IOC ครั้งนี้ได้ข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ทุกข้อคำถาม ซึ่งสามารถนำไปใช้งานได้

2. นำแบบสอบถามผ่านการตรวจ IOC แล้ว ไปทดลองตอบ (Try-Out) กับผู้ทดลอง 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายข้อ โดยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามควรมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป ซึ่งในการเก็บค่าความเที่ยงตรงของส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์ อยู่ที่ .939 และ .935 ตามลำดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือน มีนาคม-มิถุนายน 2565 ได้แบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ ซึ่งคิดเป็นอัตราตอบกลับอยู่ที่ 100 เปอร์เซ็นต์

4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

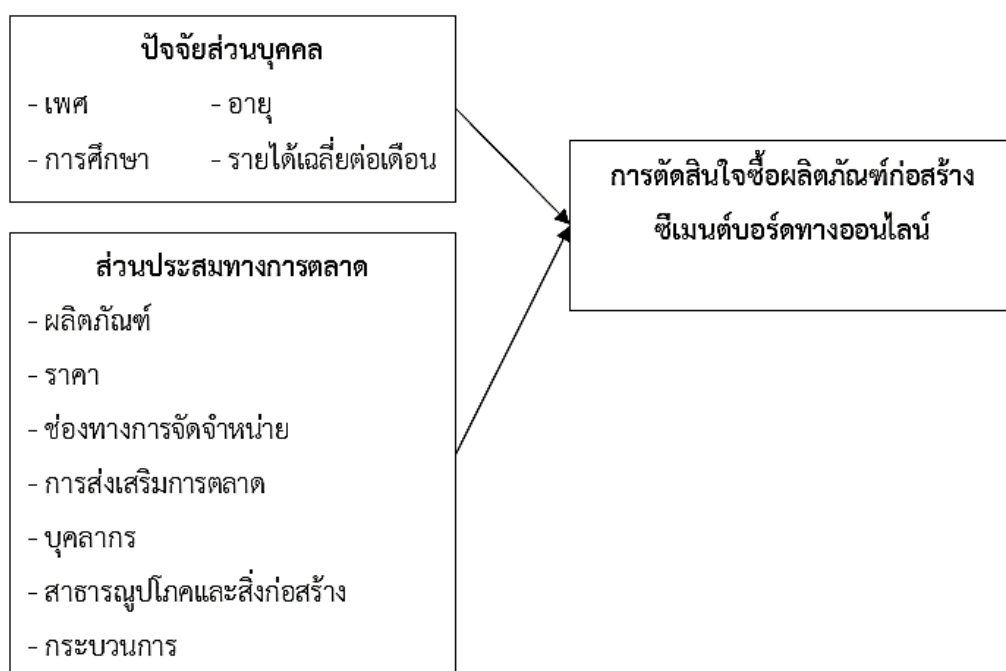
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเองจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยหลังการเก็บแบบสอบถามตามขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมที่ได้มาประมวลผล วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและทำแบบสอบถาม เพื่อทำตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Description Statistic) สำหรับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และสำหรับระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วย t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และใช้การวิเคราะห์ Multiple regression analysis แบบ Enter เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร” ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา สร้างเป็นกรอบแนวคิดการศึกษา ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. **ปัจจัยส่วนบุคคล** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 240 คน (ร้อยละ 60) ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 361 คน (ร้อยละ 90.25) สถานภาพโสด จำนวน 295 คน (ร้อยละ 73.75) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 251 คน (ร้อยละ 62.75) อยู่ในกลุ่มของอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน (ร้อยละ 45.75) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001–30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 175 คน (ร้อยละ 43.75)

2. **ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด** ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับส่วนประสมทางการตลาด แสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ผลิตภัณฑ์	4.07	.578	มาก
ราคา	4.05	.565	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	.586	มาก
การส่งเสริมการตลาด	4.01	.554	มาก
บุคลากร	4.07	.554	มาก
สาธารณูปโภคและสิ่งก่อสร้าง	4.08	.568	มาก
กระบวนการ	4.11	.583	มาก
รวม	4.06	.569	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}$ =4.06, S.D.=.569) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปน้อยสามารถกล่าวได้ว่า มากที่สุดในด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ =4.11, S.D.=.583) รองลงมา คือ ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งก่อสร้าง ($\bar{X}$ =4.08, S.D.=.568) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ =4.07, S.D.=.578) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ =4.07, S.D.=.554) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X}$ =4.05, S.D.=.565) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ =4.03, S.D.=.586) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ =4.01, S.D.=.554) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์ แสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บอร์ด เนื่องจากตอบสนองต่อความต้องการ และอำนวยความสะดวกในการใช้งานเป็นผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง	4.28	.684	มากที่สุด
2. ท่านใช้ช่องทางออนไลน์ รวมถึงสื่อ ในการค้นคว้าข้อมูลผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บอร์ด รวมถึงคำวิจารณ์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	4.12	.839	มาก
3. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับ ทั้งยี่ห้อ ราคา โปรโมชั่น ความน่าเชื่อถือ ช่องทางจัดจำหน่าย ระยะเวลาจัดส่ง ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์	4.21	.767	มากที่สุด
4. ท่านมักแสดงความคิดเห็น หรือวิจารณ์สินค้าที่ได้รับ หลังจากการทดลองใช้งาน ผ่านช่องทางออนไลน์	3.97	.912	มาก
5. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บอร์ด ผ่านช่องทางออนไลน์ พร้อมแนะนำผู้อื่นและต้องการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง	4.08	.764	มาก
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์	4.13	.793	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}=4.13$, S.D.=.793) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปน้อยสามารถกล่าวได้ว่า มากที่สุดในข้อท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บอร์ดเนื่องจากตอบสนองต่อความต้องการ และอำนวยความสะดวกในการใช้งานเป็นผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง ($\bar{X}=4.28$, S.D.=.684) รองลงมา คือ ท่านเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับ ทั้งยี่ห้อ ราคา โปรโมชั่น ความน่าเชื่อถือ ช่องทางจัดจำหน่าย ระยะเวลาจัดส่ง ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์ ($\bar{X}=4.21$, S.D.=.767) รองลงมา คือ ท่านใช้ช่องทางออนไลน์ รวมถึงสื่อ ในการค้นคว้าข้อมูลผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บอร์ด รวมถึงคำวิจารณ์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.12$,

S.D.=.839) รองลงมา คือ ท่านรู้สึกพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บอร์ด ผ่านช่องทางออนไลน์ พร้อมแนะนำผู้อื่นและต้องการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ($\bar{X}=4.08$, S.D.=.764) รองลงมา คือ ท่านมักแสดงความคิดเห็น หรือวิจารณ์สินค้าที่ได้รับ หลังจากการทดลองใช้งาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{X}=3.97$, S.D.=.912) ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์แตกต่างกัน โดยรวม

ปัจจัยส่วนบุคคล	t	F	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Sig.)
เพศ	5.090		.001*
อายุ		3.940	.001*
ระดับการศึกษา		2.549	.001*
อาชีพ		7.515	.001*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		5.602	.001*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์โดยเป็นการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter

ตารางที่ 4 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
	0.782	0.611	0.604	0.338

จากตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) มีค่า 0.611 นั้น หมายความว่า ตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคคล (People), ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งก่อสร้าง (Physical evidence) และด้านกระบวนการ (Process) โดยที่ตัวแปรอิสระทั้งหมดนี้ สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ได้ร้อยละ 61.1

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig.
Regression	70.646	7	10.092	88.05*	.001*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficient B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.668	0.144	-	4.624	.000
ผลิตภัณฑ์ (X1)	0.169	0.044	0.182	3.850	.000*
ราคา (X2)	0.024	0.049	0.025	0.495	.621
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	0.074	0.051	0.081	1.460	.145
การส่งเสริมการตลาด (X4)	0.179	0.050	0.185	3.607	.000*
บุคลากร (X5)	-0.130	0.052	-0.014	-0.256	.798
สาธารณูปโภคและสิ่งก่อสร้าง (X6)	0.214	0.057	0.226	3.723	.000*
กระบวนการ (X7)	0.205	0.047	0.222	4.401	.000*
R=.782		R ² =.611		F=88.05	

SE_{est}=.339R²_{adj}=.604

P-value=.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งก่อสร้าง และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) 0.782 และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ได้ร้อยละ 61.10 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 โดยมีความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.339

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งก่อสร้าง (Physical evidence) และด้านกระบวนการ (Process) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครได้ โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ทั้งรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

Buyer decision = 0.668(Constant) +0.169(Product) +0.179(Promotion) +0.214 (Physical evidence) +0.205(Process)

โดยปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสาคร ได้ดีที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านสาธารณูปโภคและสิ่งก่อสร้าง รองลงมาคือ ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยและตีความข้อมูลต่าง ๆ ได้เป็น 2 ส่วน คือ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร และ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์แตกต่างกันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน ในทุกด้านสอดคล้องกับงานวิจัยของ

กฤษณ์ โอฟารเลิศกุล (2560 : 48) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อ ซัมซุงแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของทิววรรณ สว่างทิพพารณ, กนกวรรณ แสนเมือง และ ชัชวาล แสงทองล้วน (2563 : 24) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองราชบุรี ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการประเมินและเปรียบเทียบในการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภทร วดี กฤตรัช ตันนัต, เจษฎา นกน้อย และอรจันท์ ศิริโชติ (2563 : 123) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิรุทธิ์ เรืองศิริวัฒน์ และสุธรรม พงศ์สำราญ (2561 : 160) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับการตกแต่งภายใน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างที่แตกต่างกันด้วย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในยุคปัจจุบันที่สถานการณ์วิถีชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเน้นไปที่การซื้อของผ่านทางออนไลน์มากขึ้นและผู้คนมีเวลาอยู่ที่บ้านมากขึ้นเนื่องสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ทำให้มีเวลาว่างในการจัดการหรือตกแต่งบ้านมากขึ้น เพราะฉะนั้นทางผู้ประกอบการควรนำปัจจัยทางการตลาดเข้ามาประยุกต์ใช้กับธุรกิจผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดซึ่งเป็นธุรกิจผลิตภัณฑ์ก่อสร้างที่เป็นได้ทั้งวัสดุก่อสร้างทางเลือกและวัสดุก่อสร้างหลักที่ซื้อขายในช่องทางตลาดออนไลน์ ทั้งนี้ในการวิจัยนี้สามารถเรียงลำดับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทร ได้ดีที่สุด เรียงลำดับจากมาก ไปน้อย คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านสาธารณูปโภคและสิ่งก่อสร้างรองลงมาคือ ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล ตามลำดับ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจหรือความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา เลิศพนาสิน (2564 : 4) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา ตันศิริ (2565 : 7) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้งานวิจัยนี้ ผู้ที่จะประกอบกิจการด้านผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์ ควรนำปัจจัยทางการตลาดมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านสาธณูปโภคและสิ่งก่อสร้าง (Physical evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ยกตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดแต่ละข้อดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรจะมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายรูปแบบและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
2. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรมีนโยบายส่งเสริมการตลาดโดยเน้นไปที่กลุ่มผู้ชายช่วงอายุ 21-30 ปี เพื่อเพิ่มการขายสินค้าให้ได้เพิ่มมากขึ้น
3. ปัจจัยทางการตลาดด้านสาธณูปโภคและสิ่งก่อสร้าง (Physical evidence) ควรจัดทำหน้าเว็บในระบบออนไลน์ให้สามารถค้นหารายการสินค้าได้ง่ายและบอกราคาชัดเจน
4. ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) เน้นไปที่การจัดทำกระบวนการชำระเงินให้หลากหลายและมีระบบติดตามการส่งสินค้า

ส่วนปัจจัยทางการตลาดอื่น ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล (People) ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price) และปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายนั้น (Place) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยดังกล่าว ไม่ได้มีอิทธิพลในการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร แต่ทั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยในกลุ่มตัวอย่างเพียง 400 ตัวอย่างเท่านั้น ในมุมมองของผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ประกอบกิจการดำเนินการตามปัจจัยทางการตลาดใน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านสาธณูปโภคและสิ่งก่อสร้าง (Physical evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ให้ครบถ้วนสมบูรณ์ แล้วค่อยดำเนินการปัจจัยทางการตลาดอื่นเพิ่มเติมให้ครอบคลุมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจต่อไป

เห็นได้ว่าปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้านนั้น ส่งผลต่อผู้บริโภคที่แตกต่างกัน แต่ละด้านสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนั้น หากผู้ประกอบกิจการนำสิ่งที่มีในการวิจัยฉบับนี้เข้ามาประยุกต์ใช้ในการเริ่มดำเนินธุรกิจ จะเป็นปัจจัยที่ดีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมถึงกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่น ๆ ในประเทศ โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการที่อยู่ในภูมิภาคที่ต่างกัน
2. ควรขยายผลศึกษาในกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ด้วย เพื่อศึกษาว่าปัจจัยทางการตลาดใดบ้างส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มอื่น ๆ ในยุคที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปคือเน้นไปที่การตลาดทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์ โอฟารเลิศกุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ทิววรรณ สว่างทิพพารณ, กนกวรรณ แสนเมือง และชัชวาล แสงทองล้วน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน. 2 (2), 23-38.
- ธีรยุทธ์ เรืองศิริวัฒน์ และสุธรรม พงศ์สำราญ. (2561). พฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างสำหรับการตกแต่งภายใน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยรำไพพรรณี. 12 (1), 158-163.
- พนิดา ต้นศิริ. (2565). ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ภัทรวิทย์ กฤตรัชตนันต์, เจษฎา นกน้อย และชัชวาล แสงทองล้วน. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง. วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช. 11 (3), 121-128.
- วิทยา เลิศพนาสิน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2564). Structure of the Construction Material Industry (Main Products) in Thailand. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2565. แหล่งที่มา: <https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/Construction-Construction-Materials/Construction-Materials/IO/io-construction-materials-21>

- อัญชลี ขวณะลิขิกร. (2564). สมาร์ทบอร์ด เอสซีจี ครองอันดับ 1 ในใจผู้บริโภคด้วยกลยุทธ์ Customer Centric. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2565. แหล่งที่มา: <https://www.Scgbuildingmaterial.com/th/all-activity/news/smartboard-no1-by-customer-centric>.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education*. (3rd ed). New Jersey: Prentice-hall Inc.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*. 22 (140), 1-55.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis* (3rd ed). New York: Harper and Row.