การศึกษาความพึงพอใจการซื้อวัสดุก่อสร้างในระบบออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานครและปริมณฑล)

A Study on the Satisfaction of Online Purchasing of Construction Material (Case Study of Bangkok Metropolitan Region)

ธนาวรรธน์ สียงค์พะเนา[1,*] และ วุฒิชัย ชาติพัฒนานันท์[2]

[1] ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
**Corresponding author; E-mail address: trichgroup@gmail.com*

บทคัดย่อ

ด้วยความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีในปัจจุบัน รวมถึงการเผชิญกับโลกระบาดโควิด 19 ทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างระบบออนไลน์ในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในระบบออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คนกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 30-40 ปีมีสถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานของบริษัทรับเหมาก่อสร้างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000บาท สืบค้นข้อมูลจาก Google ในการหาร้านค้า หัวหน้างานเป็นผู้มีส่วนตัดสินใจซื้อเป็นหลัก จำนวนเงินสูงสุดในการซื้อแต่ละครั้งในรอบ1ปีอยู่ระหว่าง 30,000-50,000บาท มีการใช้บริการมากกว่า 10ครั้งในรอบ 1ปี การชำระเงินส่วนใหญ่โอนเข้าบัญชีธนาคาร มีการเปรียบเทียบราคาก่อนการซื้อ ระดับความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.607 การทดสอบสมมุติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อ วัสดุก่อสร้างในระบบออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ออนไลน์, วัสดุก่อสร้าง,ความพึงพอใจ

Abstract

Presently. with the dynamic advancement of technology and confrontation with the coronavirus (COVID-19) pandemic, people are inevitably forced to adapt themselves to change lifestyles so called the “new normal”. Online shopping for construction materials becomes popular and has tendency to increase continuously. The objective of this research was to study consumers’ satisfaction and behaviors in purchasing construction materials via online communication. The data used for quantitative research were collected from the questionnaires proposed to related sample group of 400 people in Bangkok Metropolis and surrounding provinces. The confidence was fixed at 95% level. The SPSS statistics was used for data analysis. From the study, the results revealed that most of the respondents were female with age range between 30-40 years, married status, bachelor degree background. Their occupation was employee in the construction industry, having a monthly income between 15,000-30,000 Baht. They searched for information from Google to find the material stores. Their supervisors were the main participants in the purchasing decision. The maximum amount of each purchase in a year-round Between 30,000-50,000 Baht. The purchasing service was more than 10 times a year. Most payments are money transferred into bank accounts. There was price comparison before the purchasing. The level of satisfaction was found that the respondents had a high level of satisfaction, averagely at 3.607 level. The hypothesis test was found that the personal factors of different sex, age, education level, occupation, and behaviors in purchasing could insignificantly affect to the satisfaction of purchasing construction materials via online communication. Different income decision could differently affect to the satisfaction of online purchasing construction materials at 0.05 statistically significant level.

Keywords: Online, Construction materials, Satisfaction.

1. คำนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ด้วยความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเทคโนโลยีมีผลต่อการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก บวกกับสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป หรือที่เราเรียกว่า (new normal) การดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปในหลายๆด้านนั้น หนึ่งด้านที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการดำเนินชีวิตก็คือการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น [1] ส่งผลให้ รูปแบบการซื้อขายสินค้าและบริการ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปโดย มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบขึ้น ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น ด้วยช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย จากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นของทุกภาคธุรกิจ จึงทำให้ช่องทาง ออนไลน์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างก็เป็นอีกหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจนทำให้ผู้ประกอบการ ต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม เห็นได้ชัดว่าในปัจจุบัน ร้านค้า และผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต่างมีช่องทาง การให้ลูกค้าเข้าถึงการบริการ ผ่านทางเว็บไซต์ e-Commerce เพจ Social Commerce (Facebook Instagram LINE) และแอปพลิเคชัน e-Commerce เนื่องจากการมีหน้าร้านออฟไลน์เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถทำให้กิจการอยู่รอดได้ในยุคปัจจุบัน

[2] จากงานแถลงผลการสำรวจ รายงานผลการสำรวจพฤติกรรม ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564 Value of e-commerce Survey in Thailand 2021 ของ ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมว่าข้อมูลการเติบโตของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยย้อนหลัง 10 ปีจะเห็นว่า ในปี 2563 ที่เกิดการล็อคดาวน์เป็นตัวเร่งอัตราการเติบโตของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบก้าวกระโดด จากที่เคยโต 6% ในปี 2562 กลายเป็นโตขึ้นถึง 17.1% ในปี 2564 โดยเฉลี่ยแล้ว จากผลการสำรวจ ปี2564 พบว่ามีการใช้อินเตอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 36นาที ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการการสำรวจของ [3] We Are Social ผ่านรายงาน Digital 2021 Global Overview Report ว่าคนไทยใช้เวลาบนโลกอินเทอร์เน็ตวันละ 9.1 ชั่วโมง ถือว่าสูงติดอันดับ สูงสุด10ลำดับ ของโลก โดยค่าเฉลี่ยของโลกอยู่ที่ 6.54 ชั่วโมงต่อวัน [1] และในปี 2563 - 2564 มูลค่าe-Commerce สูงสุดในอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง แยกเป็นกลุ่มร้านค้าเฉพาะ 6 อันดับแรก ซึ่งกลุ่มวัสดุก่อสร้างและเครื่องจักร อยู่ลำดับที่ 5 มีมูลค่าสูงขึ้น จากปี 2563 จากเดิมมูลค่า 48,735 ล้านบาท ขึ้นมาเป็น 54,583 ล้านบาท ในปี2564 ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลขที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง ผ่านช่องทางออนไลน์

ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์นั้น ไม่ถือว่าเป็นเรื่องใหม่สำหรับวงการค้าวัสดุก่อสร้างในประเทศไทย ซึ่งเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการต่างๆ ที่จะสามารถใช้ช่องทางออนไลน์ในการเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้างให้ได้เต็มประสิทธิภาพ ที่ผ่านมาในประเทศไทย มีการนำเสนอและเผยแผ่งานวิจัยในการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างในบริบทต่างๆ เช่น การซื้อวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม การซื้อวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trend) การศึกษาร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม หรือการเปลี่ยนผ่านร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมาเป็นการขายวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ แม้กระทั่งมีการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ แต่เป็นการศึกษาโดยภาพรวม ไม่ได้เจาะจงการบริโภค สินค้ากลุ่มวัสดุก่อสร้าง จึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้ที่ต้องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านทางออนไลน์ เพื่อที่จะเป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับกลยุทธด้านการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายการค้าวัสดุก่อสร้างแบบออนไลน์ สำหรับผู้ประกอบการที่ค้าวัสดุก่อสร้างอยู่แล้ว หรือผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจ ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างโดยช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ในโอกาสต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของการซื้อวัสดุก่อสร้างในระบบออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

สามารถเข้าใจพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในระบบออนไลน์ของตัวอย่าง ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนำข้อมูลที่ได้ไปต่อยอดเพื่อสร้างกลยุทธทางการตลาดเพื่อพัฒนายอดขายสินค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า สำหรับผู้ที่สนใจในธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างในโอกาสต่อไป

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางออนไลน์โดยจะศึกษาเฉพาะวัสดุก่อสร้างซึ่งแบ่งเป็น 5 กลุ่มคือ กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้างหลัก กลุ่มเซรามิคสุขภัณฑ์ห้องน้ำและอุปกรณ์ประกอบ กลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆ กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน และกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าเท่านั้น

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านทางช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการในช่วงระหว่าง เดือน มกราคม 2564 ถึง เดือนเมษายน 2565

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจตาม พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554 น.577) ให้ความหมายของคำว่าพึงพอใจว่า หมายถึง รัก ชอบใจ

ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมี

ความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น [4]

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวถึงความพึงพอใจว่าหมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่ เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับ การตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย [5]

คณิต ควงหัสดี (2538) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือ พอใจของบุคคลที่มีต่อการทำงานและองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ถ้างานที่ทำหรือองค์ประกอบเหล่านั้นตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ บุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจในงานขึ้นจะอุทิศเวลา แรงกาย แรงใจ รวมทั้งสติปัญญาให้แก่งานของตนให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีคุณภาพ [6]

แนวคิดความพึงพอใจที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นทัศนคติที่เป็น นามธรรมเกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ นอกจากนี้ความ พึงพอใจเป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเกิดขึ้นจากความคาดหวัง หรือเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตาม ค่านิยมและประสบการณ์ของตัวบุคคล

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อขายออนไลน์

การซื้อขายออนไลน์ หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกซ์ หมายถึงการทำการค้าขายและธุรกรรมซื้อขายผ่านทางระบบ ออนไลน์ หรือทางอินเตอร์เน็ต ซึ่งช่วยให้สามารถขายสินค้าได้ทุกที่ ที่อินเตอร์เน็ตสามารถเข้าถึง โดยไม่ต้องเช่าพื้นที่หน้าร้านในแหล่งชุมชนซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง และช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก อีกทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อจากทั่วโลกได้มีโอกาสพบเห็นสินค้า สำหรับผู้ซื้อช่วยให้สะดวกสบายไม่ ต้องเดินทางฝ่ารถติดไปซื้อสินค้าจากหน้าร้านค้าโดยตรง เพียงเลือกสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตอยู่ที่บ้าน ชำระเงินผ่านระบบที่น่าเชื่อถือ และรอสินค้ามาส่งถึงที่บ้าน ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2546) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO, 1998) ได้กล่าวว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” [7]

ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ (2551, น. 2-2, 2-3) ได้รวบรวมคำนิยามของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังต่อไปนี้ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” (ECRC Thailand, ๑๙๙๙) “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขายหรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และ บริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” (WTO, 1998) “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ทั้งในระดับ องค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียงและภาพ (OECD, 1987) [8]

2.3 วิวัฒนาการการซื้อขายออนไลน์

2.3.1 จุดเริ่มต้นการซื้อขายออนไลน์

การซื้อขายออนไลน์หรืออีคอมเมิร์ซ เกิดขึ้นในช่วงปี 1960 จากกระบวนการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ ในกลุ่มองค์กรขนาดใหญ่ที่มีการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ Electronic Fords Transfer (EFT) และ การแลกเปลี่ยน ข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Data Interchange (EDI) ระหว่างกันผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งนับเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถ แลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจผ่านการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Transaction (e-Transaction) เป็นครั้งแรกของโลก ช่วงเวลาดังกล่าวกระทรวงกลาโหม สหรัฐอเมริกา ได้มีการพัฒนาเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ ชื่อว่า ARPAnet (Advanced Research Projects Aeney Network ให้คอมพิวเตอร์สามารถเชื่อมต่อ และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อใช้ทางการทหารในยุคสงครามเย็น ซึ่งต่อมาในปี 1982 ได้มีการพัฒนาระบบเครือข่ายจนกลายเป็น TCPAP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) เพื่ อตอบสนองเครือข่ายผู้ใช้งานที่มีขนาดใหญ่ขึ้น โดยการสร้างโพรโทคอล ใหม่ที่ใช้เป็นมาตรฐานการสื่อสารระดับสากลและให้ชื่อเครือข่ายนี้ว่า อินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของระบบอินเทอร์เน็ตที่เราใช้กันในปัจจุบัน [9]

2.3.2 การก้าวไปสู่การซื้อขายออนไลน์สมัยใหม่

เมื่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเปิดให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าใช้งานได้ ทำให้ เริ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายจนก่อให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ บนโลกอินเทอร์เน็ต เพิ่มมากขึ้น เว็บไซต์ Amazon.com เปิดให้บริการครั้งแรกเพื่อขายหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ โดย Jeff Bezos มองเห็นโอกาสจากความต้องการและไลฟ์สไตล์ของคนในยุคนั้นที่ ชื่นชอบการอ่านหนังสือและมักเดินทางเพื่อไปซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือกันเป็นประจำ Jeff Bezos จึงเกิดความคิดที่ต้องการจะช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลา และทำให้ชีวิตของผู้คนง่ายขึ้น โดยการเปิดเว็บไซต์ Amazon เพื่อเป็นแหล่งขายหนังสือออนไลน์ที่จะจัดส่งหนังสือทุกเล่มให้ถึงหน้าบ้านลูกค้าทุกคน ซึ่งก็ได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดีจนประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก จนภายหลังได้มีการขยายประเภทสินค้าที่ขายให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้นตามความต้องการของลูกค้าและมีการดำเนินการมาจนถึงปัจจุบัน ส่งผลเชื่อมโยงให้จีน เกิดการก่อตั้ง Alibaba Group โดย Jack Ma และผู้ร่วมก่อตั้งอีก 18 คน และเกิดแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอื่น ๆ ทั่วโลก จนในที่สุดธุรกิจการซื้อขายออนไลน์หรือธุรกิจอีคอมเมิร์ซก็กลายเป็น คลื่นเศรษฐกิจเกิดใหม่ของโลก

2.4 คำจัดกัดความ วัสดุก่อสร้าง

วัสดุก่อสร้าง หมายถึง อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยของมนุษย์ หรือเป็นวัสดุที่ใช้สำหรับก่อสร้างสิ่งต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ เช่น อาคาร บ้าน สำนักงาน ที่รวมไปถึงสถาปัตยกรรมและสิ่งปลูกสร้างอื่นๆ

วัสดุก่อสร้างจะถูกออกแบบมาในลักษณะต่างๆทั้งรูปร่าง ขนาด และรูปแบบที่มีความแตกต่างกัน การแบ่งประเภทของวัสดุก่อสร้างสามารถแบ่งได้หลายแบบ เช่นแบ่งตามประเภทของวัสดุที่นำไปใช้งาน หรือจะแบ่งตามลักษณะการใช้งาน ในการศึกษางานวิจัยนี้แบ่งประเภทของวัสดุก่อสร้างออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้างโครงสร้างหลัก เช่น อิฐ ไม้ ไม้อัด หิน ทราย ปูนซีเมนต์ คอนกรีต แผ่นพื้นสำเร็จรูป เหล็กเส้น เหล็กรูปพรรณ กระเบื้องมุงหลังคา แผ่นฝ้าเพดาน

กลุ่มเซรามิค สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ เช่น กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง สุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ อ่างล้าง หน้า อุปกรณ์ประกอบห้องน้ำ ท่อน้ำประปา

กลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆ เช่น เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า อุปกรณ์ประตูหน้าต่าง สี อุปกรณ์ทาสี น้ำยาเคมีภัณฑ์

กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน วัสดุแต่งผนัง เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน

กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟฟ้า โคมไฟฟ้า สายไฟฟ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในช่องทางการจำหน่ายแนว ใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*

สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557) [10] งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ซึ่งเป็นประชากร กลุ่มเป้าหมาย 2) พฤติกรรมของประชากรในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ 3) ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ 4) เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ 5) เพื่อ ศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เข้าร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบ สมัยใหม่มากที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ร้านไทวัสดุ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ อยู่ระหว่าง 36 ส 450สถาบ ภาพกมห o สมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อ บ

(Purposive Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัย จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรของคอแครน (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) [12]

(1)

เมื่อ n คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

z คือค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

E คือระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค ส

ตารางที่ 2 ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 30 ปี	45	11.25
30-40 ปี	241	60.25
40-50 ปี	90	22.50
50-60 ปี	18	4.50
มากกว่า 60 ปี	6	1.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 3 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	18.00
ปริญญาตรี	260	65.00
สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4 สถาภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	114	28.50
สมสร	286	71.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 5 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
พนักงานของบริษัทผู้รับหมา	169	42.25
พนักงานของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	35	8.75
พนักงานของบริษัทที่ปรึกษาหรือออกแบบ	14	3.50
เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารบริษัท	96	24.00
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	7.00
ช่างผู้รับเหมาก่อสร้าง	28	7.00
ประกอบอาชีพอิสระ	16	4.00
อื่นๆ	14	3.50
รวม	400	100

ตารางที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
15,000-30,000	179	44.75
30,001-50,000	151	37.75
50,001-80,000	42	10.50
80,001-100,000	16	4.00
มากกว่า 100,000	12	3.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 7 สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักร้านค้าออนไลน์

ประเภทสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โทรศัพท์ วิทยุ	29	7.25
สิ่งพิมพ์ นิตยสาร	17	4.25
ป้ายโฆษณา	4	1.00
สืบค้นจาก Google	247	61.75
โฆษณาทางโซเชียลเมียเดีย	69	17.25
อื่นๆ	34	8.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 8 วันที่ซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ส่วนใหญ่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
วันจันทร์-วันศุกร์	344	86
วันเสาร์-วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์	56	14
รวม	400	100.00

ตารางที่ 9 ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ญาติใกล้ชิดหรือบุคคลในครอบครัว	70	17.50
เจ้าหน้าที่ประจำร้าน	28	7.00
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	28	7.00
หัวหน้างานหรือผู้บังคับบัญชา	204	51.00
เพื่อน	14	3.50
ผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า	42	10.50
ลูกค้าหรือเจ้าของอาคารที่	14	3.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 10 จำนวนเงินสูงสุดในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาในการซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 10,000บาท	14	3.50
10,000-30,000บาท	97	24.25
30,001-50,000บาท	142	35.50
50,001-80,000บาท	22	5.50
80,001-100,000บาท	48	12.00
100,001 บาทขึ้นไป	77	19.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 11 ความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้างในระบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ใช้บริการครั้งเดียว	28	7.00
ใช้บริการ 2 ครั้ง	70	17.50
ใช้บริการ3-6 ครั้ง	55	13.75
ใช้บริการ7-10 ครั้ง	55	13.75

ใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง	192	48.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 12 รูปแบบการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โอนเข้า บัญชีธนาคาร	318	79.50
บัตรเครดิต	54	13.50
จ่ายเงินปลายทาง	14	3.50
เครดิตกับทางร้านค้า	14	3.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเปรียบเทียบราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มีการเปรียบเทียบราคา	372	93.00
ไม่มีการเปรียบเทียบราคา	28	7.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 14 การเป็นสมาชิกของร้านค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเป็นสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เป็นสมาชิกร้านค้า	260	65.00
ไม่เป็นเป็นสมาชิกร้านค้า	140	35.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 15 กลุ่มสินค้าที่มีการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยที่สุดในรอบ 1 ปีของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้างหลัก	204	51.00
กลุ่มเซรามิค	64	16.00
กลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆ	23	5.75
กลุ่มอุปกรณ์ระบบไฟฟ้า	60	15.00
กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน	49	12.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 16 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลที่ซื้อออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มีร้านค้าให้เปรียบเทียบราคามากมาย	28	7.00
สะดวกสบายไม่ต้องเดินทาง	201	50.25
มีสินค้าให้เลือกที่มากกว่า	68	17.00
ลดการสัมผัสซึ่งทำให้เกิดการระบาดของเชื้อโรคโควิด19	99	24.75
ตรวจสอบราคาได้ง่ายก่อนสั่งซื้อ	4	1
รวม	400	100.00

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความพึงพอใจในด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 สภาพความสมบูรณ์ของวัสดุก่อสร้างเมื่อถึงสถานที่ส่งสินค้า	3.78	0.464	พอใจมาก
1.2 สินค้าตรงกับความต้องการเช่น รูปแบบ/ สี และขนาดที่เหมาะสม	3.80	0.411	พอใจมาก
1.3 สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก	3.74	0.476	พอใจมาก
1.4 สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.73	0.578	พอใจมาก
1.5 สินค้ามีมาตรฐานและคุณภาพ รับรองจากสถาบันเชื่อถือได้	3.74	0.480	พอใจมาก
2. ความพึงพอใจทางด้านราคา			
2.1 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย	3.72	0.581	พอใจมาก
2.2 ราคาสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อ เทียบกับสินค้าและบริการที่ได้รับ	3.73	0.478	พอใจมาก
2.3ราคาเป็นมาตรฐานที่อ้างอิงได้ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้จำหน่ายรายอื่นๆ	3.72	0.477	พอใจมาก
2.4ทางร้านฯสามารถระบุหน่วยสินค้าได้อย่างชัดเจน	3.75	0.466	พอใจมาก
2.5ทางร้านฯมีการแสดงราคาเปรียบเทียบกับร้านอื่น	3.78	0.425	พอใจมาก
3. ความพึงพอใจด้านบุคลากรที่ให้บริการ			
3.1 การแจ้งรายละเอียดการนัดการจัดส่งสินค้าของฝ่ายจัดส่งสินค้าได้รับข้อมูลครบถ้วน	3.75	0.466	พอใจมาก
3.2 ความรู้ความสามารถในการให้บริการ	3.78	0.425	พอใจมาก
3.3 ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ของสิ่งตอบแทน, ไม่รับสินบน, ไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ	3.73	0.578	พอใจมาก
3.4 การให้บริการของพนักงานขับรถ	3.74	0.480	พอใจมาก
3.5 การขนวัสดุก่อสร้างลงจากรถของพนักงานขนส่งสินค้าเมื่อถึงสถานที่ส่งสินค้าตามจุดที่กำหนดไว้	3.72	0.581	พอใจมาก
4.ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างทางออนไลน์			
4.1การวางผังสินค้าหรือการจัดเรียงสินค้า	3.80	0.411	พอใจมาก
4.2การเข้าถึงของลูกค้าเมื่อเข้าไปชมสินค้าในเว็ปไซได้ง่าย ไม่สลับซับซ้อนจนเกินไป	3.74	0.476	พอใจมาก
4.3มีช่องทางให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้งาน หรือสอบถามข้อสงสัยได้ง่าย	3.73	0.578	พอใจมาก
4.4 มีระบบการชำระเงินอัตโนมัติผ่านบัตรเครดิตหรือ โอนเงินผ่านธนาคารแบบอัตโนมัติ	3.74	0.480	พอใจมาก
4.5 มีการรับรู้ถึง วิธีการใช้งานในเบื้องต้น หรือ ข้อดี ข้อเสียของผลิตภัณฑ์	3.72	0.581	พอใจมาก
5. ความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด			

5.1การจัดทำโปรโมชั่นส่วนลดของราคาสินค้าเมื่อลูกค้าใช้จำนวนมาก	3.69	0.645	พอใจมาก
5.2ส่งเสริมการตลาดทางด้านออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและการค้นหาสินค้าได้ง่ายขึ้น	3.76	0.562	พอใจมาก
5.3 ให้คำปรึกษาทางด้านเทคนิคฟรีสำหรับลูกค้าที่ต้องการมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้อย่างถูกต้องครบ	3.69	0.605	พอใจมาก
5.4 มีบริการฟรีสำหรับกรณีที่ลูกค้าต้องการให้ทางบริษัทเข้าไปสาธิตการใช้งาน	3.56	0.808	พอใจมาก
5.5 มีการบริการออกแบบ ถอดแบบเพื่อหาปริมาณวัสดุ หรือประเมินราคาค่าวัสดุฟรี	3.6875	0.637	พอใจมาก
6. ความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้า			
6.1 ความน่าเชื่อถือในภาพรวมขององค์กรหรือร้านค้าออนไลน์ฯ	3.74	0.456	พอใจมาก
6.2 ความน่าเชื่อถือในการแสดงตัวตนในเว็ปไซหรือแสดงหลักฐานการจดทะเบียนการค้าชัดเจน	3.76	0.446	พอใจมาก
6.3 ความหน้าเชื่อถือ ในการที่จะจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่แจ้ง	3.73	0.460	พอใจมาก
6.4 ความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลด้านเทคนิคของร้านค้าฯอย่างเป็นมืออาชีพ	3.74	0.461	พอใจมาก
6.5 มีความน่าเชื่อถือในการรีวิวสินค้าหรือมีการเคลื่อนไหวในเว็ปไซ หรือมีการอัพเดทตลอดเวลา	3.69	0.483	พอใจมาก
7. ด้านบริการหลังการขาย			
7.1 มีการติดตามผลหลังการขาย ในการให้บริการของพนักงานขาย	3.80	0.477	พอใจมาก
7.2 มีการติดตามผลหลังการขายเรื่องในเรื่องคุณภาพของสินค้า	3.80	0.448	พอใจมาก
7.3 มีการเคลมสินค้าให้ เนื่องจากเกิดความเสียหายจากคุณภาพของสินค้าหรือการจัดส่งสินค้า	3.79	0.583	พอใจมาก
7.4 มีการประกันคุณภาพของสินค้า ตามเงื่อนไข	3.84	0.422	พอใจมาก
7.5 มีการเข้าไปตรวจสอบสถานที่จริง เมื่อลูกค้า มีปัญหาการใช้สินค้านั้นๆ	3.40	0.681	พอใจปานกลาง
8. มาตรการการสั่งซื้อสินค้าในสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19			
8.1 พนักงานส่งสินค้าใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลา	3.04	0.852	พอใจปานกลาง
8.2พนักงานได้รับวัคซีน โควิด 19 ครบถ้วน (พนักงานมีบัตรหรือเอกสารยืนยันการฉีดวัคซีน)	2.42	0.538	พอใจน้อย
8.3 พนักงานส่งสินค้ามีการล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอร์ ทุกครั้งเมื่อจับต้องสินค้า	2.43	0.544	พอใจน้อย
8.4 พนักงานมีผลการตรวจ ATK ทุกสัปดาห์	2.20	0.440	พอใจน้อย
8.5 พนักงาน มีการเว้นระยะห่างจากลูกค้าเมื่อมาส่งสินค้า	3.63	0.588	พอใจมาก

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม

ความพึงพอใจในภาพรวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. โดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านทางออนไลน์	3.607	0.223	พอใจมาก

จากตารางที่ 18 โดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความพึงพอใจในการซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านทางช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.416

ตารางที่ 19 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในซื้อวัสดุก่อสร้างผ่าช่องทางออนไลน์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-test	Sig.(2-tailed)
ชาย	177	3.615	0.201	0.630	0.529
หญิง	223	3.601	0.239		

ตารางที่ 20 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-test	Sig.(2-tailed)
โสด	114	3.613	0.237	0.546	0.586
สมรส	286	3.601	0.210		

ตารางที่ 21 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
น้อยกว่า 30	45	3.582	0.266	1.009	0.402
30-40 ปี	241	3.601	0.232		
41-50 ปี	90	3.632	0.192		
51-60 ปี	18	3.656	0.122		
มากกว่า 6 ปี	6	3.504	0.169		

ตารางที่ 22 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	3.565	.241	2.235	0.108
ปริญญาตรี	260	3.609	.203		
สูงกว่าปริญญาตรี	68	3.644	.269		

ตารางที่ 23 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
พนักงานของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง	169	3.615	0.220	1.736	0.099
พนังงานของบริษัท ฯ พัฒนาอสังริมทรัพย์	35	3.608	0.245		
พนังงานของบริษัทที่ปรึกษาหรือออกแบบก่อสร้าง	14	3.701	0.123		
เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารบริษัท	96	3.604	0.209		
ข้าราชการ/พนังงานรัฐวิสาหกิจ	28	3.671	0.164		
ช่างผู้รับเหมาก่อสร้าง	28	3.560	0.179		
ประกอบอาชีพอิสระ	16	3.531	0.316		
อื่นๆ	14	3.489	0.359		

ตารางที่ 24 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
15,000-30,000	179	3.587	0.228	2.434	0.047*
30,001-50,0000	151	3.604	0.233		
50,001-80,000	42	3.703	0.143		
80,001-100,000	16	3.589	0.242		
100,000 ขึ้นไป	12	3.641	0.154		

ตารางที่ 25 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามสื่อที่รู้จักร้านค้าออนไลน์

สื่อ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
สื่อ โทรทัศน์ วิทยุ	29	3.593	0.177	1.002	0.416
สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร	17	3.566	0.214		
สื่อป้ายโฆษณา	4	3.712	0.043		
สืบค้นจาก Google	247	3.595	0.222		
ทางโซเชียลเมียเดีย	69	3.645	0.266		
อื่นๆ	34	3.639	0.175		

ตารางที่ 26 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อในรอบ1ปี

จำนวนครั้งในการซื้อ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ใช้บริการครั้งเดียว	28	3.588	0.207	1.379	0.214
ใช้บริการ 2 ครั้ง	70	3.649	0.276		
ใช้บริการ3-6 ครั้ง	55	3.560	0.265		
ใช้บริการ 7-10 ครั้ง	55	3.626	0.142		
ใช้บริการมากกว่า10 ครั้ง	192	3.603	0.208		

ตารางที่ 27 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามรูปแบบการชำระเงิน

รูปแบบการชำระเงิน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
โอนเข้าบัญชีธนาคาร	318	3.598	.23078	1.621	0.184
บัตรเครดิต	54	3.628	.18780		
จ่ายเงินปลายทางกับพนักงานส่งสินค้า	14	3.610	.26105		
เครดิตทางร้านค้า	14	3.725	.07783		

ตารางที่ 28 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ

การเปรียบเทียบราคา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-test	Sig.(2-tailed)
เปรียบเทียบราคา	372	3.609	0.223	.559	0.577
ไม่เปรียบเทียบราคา	28	3.584	0.233		

5. สรุปผลการศึกษา

5.1 ผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ30-40ปีมีสถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-30,000บาท ส่วนใหญ่สืบค้นข้อมูลจาก Google ในการหาร้านค้า หัวหน้างานเป็นผู้มีส่วนตัดสินใจซื้อเป็นหลัก จำนวนเงินสูงสุดในการซื้อแต่ละครั้งในรอบ 1ปีอยู่ระหว่าง 30,000-50,000บาท มีการใช้บริการมากกว่า 10ครั้งในรอบ 1ปี การชำระเงินส่วนใหญ่โอนเข้าบัญชีธนาคาร มีการเปรียบเทียบราคาก่อนการซื้อ ระดับความพึงพอใจในการซื้อวัสดุก่อสร้างระบบออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม อยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.607 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกที่จะซื้อวัสดุก่อสร้างในระบบออนไลน์คือ ความสะดวกสบายไม่ต้องเดินทาง และรองลงมาคือ การหลีกเลี่ยงการพบปะผู้คนหรือลดการสัมผัสเพื่อป้องกันโรคระบาดโควิด19 การทดสอบสมมุติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจการเลือกซื้อ วัสดุก่อสร้างในระบบออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000บาท และ 30,001-50,000บาทมีความพึงพอใจในการซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์แตกต่างกันกับผู้มีรายได้ 50,001-80,000บาท อย่างมีนัยสำคัญคำทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 งานวิจัยนี้ได้ศึกษาในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด19 จากผลการศึกษาระดับความพึงพอใจโดยรวมถึงแม้ว่าจะอยู่ในระดับความพึงพอใจ

มาก แต่ความพึงพอใจในด้านมาตรการการส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด 19 อยู่ในระดับพอใจน้อย เป็นข้อสังเกตุว่าผู้บริโภคยังให้ความสำคัญและตระหนักถึงการป้องกันโรคระบาดโควิด19 หากผู้ประกอบการสามารถที่จะควบคุมและมีมาตราการที่เข้มงวดก็จะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและสร้างแรงจูงใจในการที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

5.2.2 จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างในระบบออนไลน์ ในประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จากสื่อไหนเป็นส่วนใหญ่นั้น จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสืบค้นข้อมูลในการหาร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จาก Google คิดเป็นร้อยละ 61.75 ถือว่าสูงมากถ้าเทียบกับสื่ออื่นๆ ซึ่งมีความแตกต่างกับ ผลการสำรวจการของ ETDA [2] ว่าผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าจาก แพลทฟอร์ม Shopee Lazada Facebook มากที่สุดตามลำดับ ซึ่งมีข้อสังเกตว่า จากผลการสำรวจของ ETDA นั้น ทำการสำรวจผู้บริโภคสินค้าทุกกลุ่มไม่เจาะจงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่การศึกษาวิจัยนี้ได้สำรวจผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้างจึงทำให้ผลที่ได้แตกต่างกัน

การสืบค้นโดยใช้Google ในการหาข้อมูลร้านค้านั้น เป็นส่วนสำคัญ และมีอิทธิพลอย่างสูง ในการเข้าถึงข้อมูลหรือร้านค้าวัสดุก่อสร้างทางช่องทางออนไลน์เป็นอย่างมาก การทำให้ลูกค้าเข้าถึงการบริการของตัวเองโดยผ่านสื่อกลางโดยGoogle นั้นผู้ประกอบการสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบ ในการทำการกลยุทธการตลาด เพื่อการแข่งขัน และเพิ่มยอดขายสินค้าในโอกาสต่อไป

5.2.3 จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างในระบบออนไลน์ ในประเด็นเรื่องเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกที่จะซื้อวัสดุก่อสร้างในระบบออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ เพราะสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางมาซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 50.25 เหตุผลข้อนี้จะเห็นได้ว่าในยุคปัจจุบันการใช้ชีวิตในทุกๆด้าน แม้แต่การจะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างก็ยังคงต้องการความสะดวกสบายมาเป็นลำดับแรก การที่ผู้ประกอบการจะตอบโจทย์หรือสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ต้องเน้นหรือตระถึงการรับรู้จากลูกค้าว่าต้องได้รับความสะดวกสบายเป็นสำคัญ แต่จะต้องควบคู่กับการรับรู้ด้านอื่นๆด้วย

5.2.4 มีข้อเสนอแนะที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งน่าสนใจ ในประเด็นเรื่องการขนส่งสินค้า โดยปกติทั่วไปการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างต้องมีการวางแผนและสั่งสินค้าเผื่อเวลาล่วงหน้า แต่ก็มีจำนวนไม่น้อยที่ไม่ค่อยเตรียมความพร้อมในการสั่งสินค้าและต้องการใช้สินค้าด่วน จึงเป็นจุดหรือช่องทางในการเพิ่มยอดขายของของผู้ประกอบการว่าใครที่จะสามารถบริหารจัดการเรื่องการจัดส่งสินค้าในเวลาเร่งด่วนในสถานการณ์ดังกล่าวได้ก็จะเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาของข้าพเจ้า ผศ.ดร วุฒิชัย ชาติพัฒนานันท์ ที่คอยให้คำปรึกษาและคำแนะนำเป็นอย่างดี ผู้ที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ และรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่มีส่วนให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

[1] รายงานผลการสำรวจ มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ปี 2564 ของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

[2] งานแถลงผลการสำรวจ รายงานผลการสำรวจพฤติกรรม ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564 Value of e-commerce Survey in Thailand 2021 ของ ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

[3] We Are Social ผ่านรายงาน กรุงเทพธุรกิจโดย ธนชาติ นุ่มนนท์ ผอ. สถาบันไอเอ็มซี วันที่ 18 ก.พ 2565 เวลา18.42 น. แหล่งที่มา https://www.bangkokbiznews.com/columnist/9 8 9 5 5 2 สืบค้นเมื่อ 1 มิ ย. 2565

[4] อรุณสุขรุจี. (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตร อำเภอไชยปราการจังหวัดเชียงใหม่. วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาส่งเสริมการเกษตรบัณฑิตวิทยาลัย คณะเกษตรศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

[5] วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน.วิทยานพนธิ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม.

[6] คณิต ดวงหัสดี. (2537) สุขภาพจิตกับความพึงพอใจในงานของข้าราชการตำรวจชั้นประทวนในเขตเมืองและเขตชนบท ของจังหวัดขอนแก่นวิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น

[7] คู่มือการทำสัญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับผู้ประกอบธุรกิจ. ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, กรุงเทพฯ : ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2546

[8] ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. การจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์ : กรณีศึกษาของท่าเรือแหลมฉบัง ชลบุรี : คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2551.

[9] ตีสนิท อีคอมเมิร์ซ (2563). เอกสารเผยแผ่ของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

[10] สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยเนชั่น.

[11] มรุวัต หยูม่วง (2562) การศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้บริการร้านไทวัสดุ ใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

[12] ธีรวุฒิ เอกะกลุ (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.อุบลราชธานี สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.