

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ของประชากรในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

Factors Affecting Decision Making

To Purchase Construction Materials Of The Population In Thung Song District, Nakhon Si Thammarat Province

เทอดไทย ไทยเล็ก¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ของประชากรในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในอำเภอทุ่งสง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน ที่ซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอทุ่งสง ได้แก่ ร้านเมกาโฮม สาขาทุ่งสง ร้านเจียบแซงโฮมแมคโคร และร้าน ว.อรุณภักดิ์โฮมมาร์ท โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่แตกต่างกัน และมีเพียง 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ เพศ อาชีพ อายุ และระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า มี 5 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร ตามลำดับ ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ซื้อไปใช้ในกิจการก่อสร้าง และเป็นสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างทั่วไป ส่วนใหญ่ซื้อร้านที่เคยซื้อประจำเพราะเป็นคนกำหนดลักษณะสินค้าด้วยตนเองและมีสินค้าที่มีคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีอิทธิพลในอธิบายร้อยละ 50.1

คำสำคัญ : วัสดุก่อสร้าง, การตัดสินใจซื้อ,

ร้อยเอก, นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The study of Factors Affecting Decision Making To Purchase Construction Materials Of The Population In Thung Song District, Nakhon Si Thammarat Province aimed to study personal factors and marketing mix factors that affected the decision making to purchase construction materials products and purchasing behavior of consumers in Thung Song District, Nakhon Si Thammarat Province. By studying a sample group of the population in Thung Song District. Using random sampling and got 400 people who purchased construction materials at construction material stores in Thung Song District, including Mega HomePro Thung Song branch, Jeab Seng Home Makro and W. Arunphan Home Mart. The tool was a questionnaire and the data were analyzed using descriptive and inferential statistics.

The study regarding personal factors, it was found that there were different personal factors that affected on the decision making to purchase different construction materials products. There were only 4 factors that affected the decision: gender, occupation, age and education level at the significance level of 0.05. As for the marketing mix, it was found that there were 5 factors that affected the purchasing behavior of construction materials of the sample group that were price, marketing promotion, distribution channel, product and personal. In terms of purchasing behavior, most of them were bought for use in construction business and is a general construction material products. Most of them bought from the same shop in any time because they decided products' properties by themselves to make sure about the quality of the products at the significance level of 0.05 and coefficient of determination = 0.51.

Keywords: Construction Materials, Purchase Decision Making.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หลังจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ได้ผ่อนคลายลง เศรษฐกิจของประเทศมีแนวโน้มฟื้นตัว การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ รวมไปถึงการปรับปรุงซ่อมแซมและตกแต่งที่พักอาศัยมีมากขึ้น ทำให้ความต้องการในการใช้วัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการเลือกวัสดุเพื่อก่อสร้าง ตกแต่งและซ่อมแซม และเกิดปรากฏการณ์การแข่งขันทางธุรกิจของร้านค้าวัสดุก่อสร้างของท้องถิ่นแบบดั้งเดิม กับร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่

อำเภอทุ่งสง เป็นอำเภอหนึ่งที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจของจังหวัดนครศรีธรรมราช และของภาคใต้ ก็มีแนวโน้มดังกล่าวเช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของประชากรในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากเป็นอำเภอที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจของภาคใต้ เป็นอำเภอที่ใหญ่และเหมาะแก่การเลือกในการวิจัย โดยการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอทุ่ง เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสง และรับรู้ได้ว่าผู้บริโภคมีความต้องการอย่างไร โดยข้อมูลจากงานวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ต่อยอดทางธุรกิจเพื่อขีดความสามารถในการแข่งขัน และเป็นแนวทางในการเสริมสร้างแผนงานทางการตลาดและแผนการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มผลประกอบการของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของคนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของประชากรในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถามปลายปิด ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ส่วนผสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยประชากรได้แก่ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ในช่วงเดือนตุลาคม ถึงพฤศจิกายน 2566 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญในกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และเก็บข้อมูลในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่ตั้งอยู่ในอำเภอทุ่งสง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ศิริวัฒน์ (2560) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Service Marketing Mix : 4Ps) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ราคา สถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมา มีการร่วมปรับปรุงเพิ่มเติมส่วนประสมตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการเพิ่มขึ้น (3P's) คือ บุคลากร กระบวนการสร้าง และทางกายภาพ โดยในด้านด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ คุณภาพของสินค้า การรับประกันและบริการหลังการขาย ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าหรือประโยชน์ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ด้านราคา (Price) คือ การที่มีราคาไม่แพง ราคาเมื่อเปรียบแล้วมีคุณค่าในมุมมองของลูกค้า ด้านสถานที่ (Place) ได้แก่ สถานที่หรือที่ตั้งในการจัดจำหน่าย ความยากง่ายในการเข้าถึงที่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารวิธีการต่างๆ เพื่อจูงใจให้มีการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ ลด แลก แจก แถม ด้านบุคลากร (People) จะต้องมีความรู้ดี แต่งกายสะอาด สามารถอธิบายและตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดี ด้านกระบวนการ (Process) จะต้องมีการบริการและเครื่องมือที่จะอำนวยความสะดวก รวดเร็ว ทันสมัย มีระยะเวลาการรอคอยสั้น เพื่อสร้างความประทับใจของลูกค้า และในด้านกายภาพ (Physical Evidence) การจัดวางตำแหน่งของสินค้า การจัดสภาพแวดล้อม รวมถึงการตกแต่งสถานที่อย่างเหมาะสม สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เป็นส่วนประสมการตลาดที่จะมีผลต่อพฤติกรรมซื้อของลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธีรยุทธ์ และสุธรรม (2561) ได้ให้ความเห็นถึงการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นหาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือ จิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา
4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

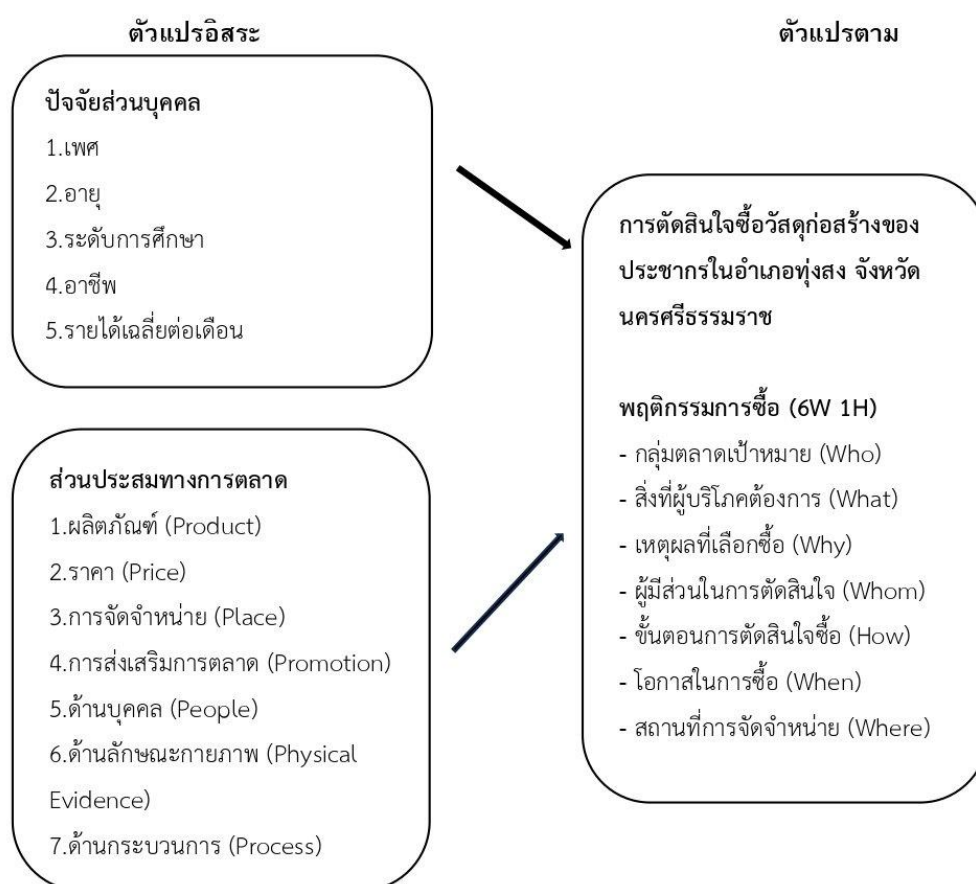
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลไหนของปี ช่วงวันไหนของ เดือน ช่วงเวลาไหนของวันซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้กรอบแนวคิดการวิจัยดังรูปภาพที่ 1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 P ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า 6 W1H



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีประชากร ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 117,095 คน สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากประชาชนที่มาซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านจำหน่าย 3 แห่ง ได้แก่ ร้านเมกาโฮม สาขาทุ่งสง ร้านเจียบแซงโฮมแมคโคร และร้าน ว.อรุณพันธ์ โฮมมาร์ท ให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน รวม 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามปลายปิด มีคำตอบให้เลือกแบบลิเกิร์ตสเกล 5 อันดับ ทำการทดสอบเครื่องมือได้ค่าความถูกต้องของเนื้อหา IOC = 1 และค่าความเชื่อมั่นครอนบาค = 0.94 ข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ โดยสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ร่วมกัน โดยใช้ Statistical Package for the Social Sciences Program (SPSS) ในการคำนวณค่าสถิติทั้งหมด

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศชายร้อยละ 88.8 และเพศหญิงร้อยละ 11.3 สำหรับอายุ ร้อยละ 37.8 มีอายุในช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 35.0 อายุในช่วง 41-50 ปี ร้อยละ 12.1 อายุในช่วง 51-60 ปี ร้อยละ 8.8 มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และร้อยละ 6.5 อายุในช่วง 21-30 ปี ด้านการศึกษา ร้อยละ 59.0 มีการศึกษาในระดับ ม.6 หรือต่ำกว่า ร้อยละ 34.5 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และร้อยละ 6.5 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ด้านสถานการณสมรส ร้อยละ 75.5 สมรส ร้อยละ 17.5 เป็นโสด และร้อยละ 7.0 เป็นหม้าย ด้านอาชีพ ร้อยละ 43.5 มีอาชีพรับเหมาก่อสร้าง ร้อยละ 30.8 อาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 20.5 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และร้อยละ 5.3 เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และในด้านรายได้ต่อเดือน ร้อยละ 45.3 มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 31.3 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 14.0 รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และร้อยละ 9.5 มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 1

สรุป ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.63	0.354	มาก
2.ด้านราคา	3.48	1.202	มาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.79	1.192	ปานกลาง
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	2.65	1.566	ปานกลาง
5.ด้านกระบวนการบริการ	4.48	1.408	มากที่สุด

ตารางที่ 1

สรุป ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
6.ด้านกายภาพ	4.03	1.158	มาก
7.ด้านบุคลากร	4.18	0.690	มาก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อวัสดุก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความคิดเห็นระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ (4.48) รองลงมาความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร (4.18) ด้านกายภาพ (4.03) ด้านผลิตภัณฑ์ (3.63) และด้านราคา (3.48) ตามลำดับ สำหรับความคิดเห็นระดับ ปานกลาง ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (2.79) และด้านส่งเสริมการตลาด (2.65) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมการซื้อ

ด้านพฤติกรรมการซื้อ ในด้านวัตถุประสงค์ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ร้อยละ 38.5 ซื้อไปใช้ในกิจการรับเหมาก่อสร้าง ร้อยละ 34.3 ซื้อไปใช้งานเอง ร้อยละ 21.0 ซื้อไปเพื่อให้ช่างหรือผู้รับเหมาทำงานก่อสร้างหรือซ่อมแซมให้ และร้อยละ 6.3 ซื้อไปใช้ในหน่วยงานหรือ องค์กรของตนเอง

ด้านความต้องการซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ร้อยละ 20.0 ต้องการวัสดุก่อสร้างทั่วไป เช่น ปูน หิน ทราโย ตะปู เหล็กก่อสร้าง ฯลฯ ร้อยละ 18.8 ต้องการวัสดุก่อสร้างสำเร็จรูป เช่น วงกบ ประตู ฝ้าเพดาน เหล็กสำเร็จรูป หลังคา ฯลฯ ร้อยละ 16.8 ต้องการวัสดุตกแต่งอาคาร เช่น สีประเภทต่างๆ ฯลฯ ร้อยละ 13.8 ต้องการเครื่องมืออุปกรณ์ เช่น เครื่องผสมปูน สว่าน ไม้จิ้มฟัน ฯลฯ ร้อยละ 13.5 ต้องการวัสดุอุปกรณ์ประเภทไฟฟ้า ร้อยละ 13.3 ต้องการวัสดุอุปกรณ์ ประปา สุขภัณฑ์ ระบบน้ำ ฯลฯ และร้อยละ 4.0 ต้องการวัสดุก่อสร้างอื่นๆนอกเหนือจากที่กล่าวไว้ข้างต้น

ด้านเหตุผลหลักในการเลือกสถานที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างประเภทต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ร้อยละ 38.5 เลือกซื้อจากร้านที่ซื้อประจำ ร้อยละ 18.8 เลือกซื้อจากร้านที่มีจำนวนวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างที่ครบถ้วน ร้อยละ 15.8 เลือกซื้อจากคุณภาพของสินค้า ร้อยละ 10.3 เลือกจากราคาที่เหมาะสม ร้อยละ 7.3 เลือกจากการได้รับบริการที่ดี ร้อยละ 4.5 เลือกจากร้านที่มีการจัดวางสินค้าที่ง่ายต่อการค้นหา และร้อยละ 3.5 เท่ากัน จะเลือกจากร้านที่มีป้ายบอกราคาและรายละเอียดที่ชัดเจน และการมีบรรยากาศสภาพแวดล้อมที่ดี

ด้านบุคคลที่เป็นผู้กำหนดลักษณะของสินค้าที่ต้องการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ร้อยละ 50.0 กำหนดด้วยตนเอง ร้อยละ 28.3 เจ้าของงาน หรือผู้ว่าจ้างเป็นผู้กำหนด ร้อยละ 15.3 ตามคำแนะนำของพนักงานร้านจำหน่ายอุปกรณ์วัสดุก่อสร้าง และร้อยละ 6.5 ตามที่สถาปนิกหรือวิศวกรกำหนด

ด้านหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ร้อยละ 44.8 ตัดสินใจจากคุณภาพของสินค้า ร้อยละ 38.5 ตัดสินใจจากตรงกับวัตถุประสงค์การใช้งาน ร้อยละ 14.3 ตัดสินใจด้วยราคาที่ เหมาะสม ร้อยละ 1.3 เท่ากัน ตัดสินใจจากสถานที่ผลิต และเงื่อนไขการรับประกัน

ด้านความถี่ในการใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ร้อยละ 43.5 ใช้บริการมากกว่า 2-3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 30.5 ใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 17.5 ใช้บริการเดือนละครั้ง ร้อยละ 4.5 ใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง และร้อยละ 4.0 ใช้บริการมากกว่าเดือนละครั้ง

ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่จำหน่าย ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ร้อยละ 61.5 เพราะมีสินค้าครบถ้วนตามที่ต้องการ ร้อยละ 17.5 เพราะใกล้สถานที่ทำงาน ร้อยละ 7.3 เพราะมีบริการส่งสินค้าถึงสถานที่ทำงาน ร้อยละ 6.8 เพราะเดินทางสะดวก ร้อยละ 4.5 เพราะมีราคาต่ำกว่าที่อื่น และร้อยละ 2.5 เพราะมีบริการหลังการขายที่ดี

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 2

แสดง Model Summery ที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 ^a	.386	.232	.47932

^aPredictors: (Constant) เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานะสมรส, รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 2 แสดง Model Summery ที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ .479 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.386 แสดงว่าปัจจัยทั้ง 5 ด้าน สามารถลดความผิดพลาดในการประเมินปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 47.93

ตารางที่ 3

แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig
	β	Std. Error	Beta			
1 Constant	3.735	.036			141.585	.000
เพศ	.438	.036	.562		6.256	.003
อายุ	.294	.036	.396		4.096	.014
ระดับการศึกษา	.184	.036	.347		2.908	.000
สถานะสมรส	.266	.036	.359		3.128	.013
อาชีพ	.384	.036	.422		4.422	.022
รายได้ต่อเดือน	.327	.036	.954		4.516	.460

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง พบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านเพศ อาชีพ อายุ และระดับการศึกษา ตามลำดับ

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ใน 4 ด้าน ได้แก่ เพศ อาชีพ อายุ และระดับการศึกษา สำหรับปัจจัยด้าน สถานการณ์สมรส และรายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ของกลุ่มตัวอย่างแต่อย่างใด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 4

แสดง Model Summery ที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยปัจจัยส่วนประสมการตลาด

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.501	.192	.696

^aPredictors: (Constant) Product Price Place Promotion Process Physical Personal

ตารางที่ 4 แสดง Model Summery ที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.696 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.501 แสดงว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้าน สามารถลดความผิดพลาดในการประเมินปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 69.6

ตารางที่ 5

แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	β	Std. Error	Beta			
1 Constant	4.358	.029	.123		151.005	.000
ผลิตภัณฑ์	.079	.029	.282		2.738	.042
ราคา	.210	.029	.528		7.276	.006
ช่องทางจัดจำหน่าย	.022	.029	.294		4.186	.120
ส่งเสริมการขาย	.157	.029	.337		5.421	.000
กระบวนการ	.088	.029	.184		2.038	.063

ตารางที่ 5

แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง (ต่อ)

Model	Unstandardized	Coefficients	Standardized	t	Sig
	β	Std. Error	Beta		
กายภาพ	.214	.029	.226	2.172	.050
บุคลากร	.610	.029	.264	2.297	.022

ตารางที่ 5 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง พบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร ตามลำดับ

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ใน 5 ด้าน ได้แก่

ด้านราคา ได้แก่ปัจจัยด้านการมีป้ายบอกราคาสินค้าแสดงชัดเจนทุกรายการ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพของสินค้าอย่างหลากหลาย ราคาสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่จะได้รับ ราคาสินค้าประเภทเดียวกันต่ำกว่าผู้ขายรายอื่น ราคาสินค้าที่แสดงรวมค่าบริการติดตั้ง และราคาสินค้าที่แสดงรวมค่าขนส่ง

ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ปัจจัยด้านการรับประกันสินค้ากรณีมีปัญหา การบริการส่งสินค้าถึงบ้าน การลดราคาสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆที่หลากหลาย เช่นป้ายประกาศสื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ แผ่นพับใบปลิว การแจกของสมนาคุณ และการสะสมคะแนน เพื่อแลกสินค้า หรือ ส่วนลดพิเศษ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม การเดินทางสะดวก ระยะเวลาเปิดปิดร้านมีความเหมาะสม มีป้ายบอกประเภทและตำแหน่งของสินค้าที่ชัดเจน เปิดให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด สามารถชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบ มีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย และสามารถชำระเงินโดยใช้โครงการต่างๆของรัฐได้

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ปัจจัยด้าน สินค้ามีความหลากหลายลักษณะให้เลือก ป้ายบอกรายละเอียดของสินค้าชัดเจน แปรนัยของสินค้าเป็นที่นิยม ความพึงพอใจต่อการรับประกันสินค้า สินค้ามีให้เลือกตรงกับความต้องการ คุณภาพของสินค้ามีความคงทนแข็งแรงมาก และสถานที่ผลิตสินค้ามีความน่าเชื่อถือ

ด้านบุคลากร ได้แก่ปัจจัยด้านพนักงานมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย พนักงานให้อธิบายและแนะนำในกรณีที่สินค้าไม่มีจำหน่ายได้อย่างชัดเจนและน่าพึงพอใจ พนักงานมีการประสานงานภายในที่มีประสิทธิภาพ พนักงานให้คำแนะนำสินค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน พนักงานมีความใส่ใจและ

ให้บริการที่รวดเร็ว พนักงาน ยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาสุภาพ ชัดเจน และพนักงานให้ ความช่วยเหลือ และ คำปรึกษา เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ตรงประเด็น

สำหรับปัจจัยที่เหลือ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อวัสดุก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่าง แต่อย่างใด

อภิปรายผล

ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช หรือไม่ ผลจากการศึกษาพบว่า มีเพียง 4 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ เพศ อาชีพ อายุ และระดับการศึกษา สอดคล้องกับการศึกษาของ ชีรยุทธ์ และสุธรรม (2561) สำหรับปัจจัย ด้านอื่นได้แก่ สถานการณ์สมรส และรายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอ ทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ของกลุ่มตัวอย่างแต่อย่างใด

การที่ปัจจัยส่วนบุคคลบางด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง และบางด้านไม่มีนั้น เพราะบุคคลที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันย่อมมีความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้น การที่เพศ ชายและหญิง อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความคิด เห็นและพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อวัสดุก่อสร้างแตกต่างกันออกไปจึงเป็นเรื่องปกติ ซึ่งตรงกับแนวคิด ของ ศิริวัฒน์ (2560) ที่กล่าวถึงช่วงอายุที่แตกต่างกัน ค่านิยมและทัศนคติที่แตกต่างกัน จะมีความ ต้องการใช้สินค้าที่แตกต่างกันด้วย ระดับการศึกษาก็มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจ ผู้ที่มีการศึกษาที่ สูงขึ้น จะมีการตัดสินใจโดยใช้เหตุและผลมากขึ้นไปด้วย และสอดคล้องกับการศึกษาของปริญวิศว์ (2558) ที่กล่าวถึงปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ อายุ อาชีพ และ รายได้ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เพราะมีประสบการณ์ ที่เชื่อมโยงกับความต้องการ อัตราการใช้ พฤติกรรมและการตัดสินใจในการที่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทต่างๆ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของกลุ่ม ตัวอย่าง ผลจากการศึกษาพบว่า มีปัจจัย 5 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ด้านราคา ด้าน ส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร ตามลำดับ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศิริวัฒน์ (2560) ซึ่งปัจจัยทั้งหมดเป็นกิจกรรมเพื่อสนองตอบและตรงกับความต้องการของ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชีรยุทธ์และสุธรรม (2561) ที่กล่าวถึงส่วนประสมการตลาด เป็นกิจกรรม เป็นระบบของปฏิกิริยาของมนุษย์สร้างขึ้นเพื่อให้มี การตอบสนองความพอใจ และความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน ทั้งในปัจจุบันและ ในอนาคต ซึ่งเดิมมีเพียง 4P ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และส่งเสริมการขาย ต่อมาภายหลังเพื่อให้ครอบคลุมทุกกิจกรรม จึงมีเพิ่มอีก 3P ได้แก่ ด้านกระบวนการ กายภาพ และ บุคลากร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่ได้จากการศึกษา ได้แก่ เพศ อาชีพ อายุ และระดับการศึกษา ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างสามารถเก็บรวบรวมได้ง่าย เพราะเป็นข้อมูลพื้นฐานของบุคคลทั่วไป และไม่มีผลต่อการนำไปใช้ในด้านที่ผิดกฎหมาย โดยเฉพาะร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของประชาชนในพื้นที่ ลูกค้าจะมีความไว้วางใจต่อร้านจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ในระดับหนึ่งอยู่แล้ว แต่การเก็บข้อมูลควรจัดทำอย่างเป็นระบบแบบเป็นทางการ โดยอาจทำร่วมกับการส่งเสริมการขายอื่นๆตามโอกาส ข้อมูลเหล่านี้จะทำให้ร้านจำหน่ายสามารถที่นำไปกำหนดกลุ่มลูกค้า (Segmentation) และลูกค้าเป้าหมาย (Customer focus) ได้แม่นยำ จะสามารถประหยัดต้นทุนด้านการตลาด และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการได้ตรงกับสินค้าของร้านที่ต้องการจำหน่าย สำหรับปัจจัยอื่นๆ ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง สามารถเพิ่มเติมได้ตามความเหมาะสมของแต่ละพื้นที่

2. ในด้านส่วนประสมการตลาด จากการศึกษารายงานวิจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือเรื่องราคา และจากการศึกษาในงานวิจัยของนักวิชาการท่านอื่นๆให้ผลลัพธ์ที่ตรงกันว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้นๆที่ผู้ซื้อนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างควรให้ความสำคัญด้านราคาเป็นลำดับแรก แต่ควรพิจารณาร่วมกับคุณภาพของสินค้าในแต่ละประเภทและแต่ละผู้ผลิตร่วมกันไปด้วย เพราะจากการศึกษาผู้ซื้อจะพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า นอกจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแล้ว ปัจจัยด้านบุคลากร ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจึงควรทำการอบรม พัฒนาบุคลากรของตนให้มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายให้ครบถ้วน รวมถึงพัฒนาด้านบุคลิกภาพ การแต่งกาย และให้มีจิตใจการให้บริการร่วมด้วย จะช่วยให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดด้านเวลาในการเก็บข้อมูล ทำให้ไม่สามารถควบคุมประชากรกลุ่มตัวอย่างให้มีสัดส่วนเหมาะสมได้ ตัวอย่างเช่น ในการวิจัยพบว่า มีเพศชายมากกว่าเพศหญิงมาก หรือระดับการศึกษา ที่มีสัดส่วนที่ไม่สมดุล อาจทำให้ผลการวิเคราะห์และแปลความหมายคลาดเคลื่อนได้ จึงควรปรับระยะเวลาการเก็บข้อมูลให้ยาวกว่างานวิจัยนี้ เพื่อให้สามารถตรวจสอบเบื้องต้นเบื้องต้นข้อมูลด้านประชากรเพื่อให้มีสัดส่วนที่เหมาะสมมากขึ้น

2. วิธีการเก็บข้อมูลของการวิจัยใช้แบบสอบถาม ต้องใช้เวลาในการกรอกข้อมูลค่อนข้างมาก และสภาพแวดล้อมของร้านไม่เอื้อต่อการตอบแบบสอบถาม ถึงแม้ทางร้านจะให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีก็ตาม นอกจากจะมีปัญหากลุ่มตัวอย่างไม่มีเวลากรอกข้อมูล หรือสภาพแวดล้อมไม่พร้อม ยังมีปัญหาข้อสงสัยในข้อคำถาม ทำให้กลุ่มตัวอย่างบางคนขอคืนแบบสอบถามโดยกรอกข้อมูลไม่สมบูรณ์ ทำให้ไม่

สามารถใช้แบบสอบถามชนิดนั้นได้ ถ้าเปลี่ยนเป็นแบบสัมภาษณ์น่าจะใช้เวลาสั้นลง และสะดวกต่อกลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูล

3. การวิจัยนี้ ดำเนินการในพื้นที่อำเภอทุ่งสง สถานที่เก็บข้อมูลทั้ง 3 แห่ง ตั้งอยู่ในตำบลชะมาย เพียงตำบลเดียว จากจำนวนตำบลทั้งหมด 12 ตำบล จึงควรกระจายแหล่งเก็บข้อมูลให้กระจายสู่ทั้งอำเภอ เพื่อให้สอดคล้องกับชื่อเรื่อง

4. โครงสร้างแบบสอบถามที่ใช้ มีคำตอบที่หลากหลาย ทำให้มีความซับซ้อนในการคำนวณมาก เพราะต้องสร้างค่าดัมมี่ (Dummy Variable) ขึ้นมาทดแทนข้อมูลตัวเลขที่เก็บได้ ซึ่งหากผู้วิจัยไม่มีความชำนาญในเรื่องดังกล่าว จะทำให้การวิเคราะห์ไม่สามารถดำเนินการได้ จึงควรจัดรูปแบบของคำตอบให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน ยกเว้นข้อมูลด้านประชากร สามารถแตกต่างจากรูปแบบอื่นของข้อคำถามได้

5. เนื่องจากวัสดุก่อสร้างเป็นสินค้า สำหรับคนบางกลุ่ม และช่วงเวลาหนึ่งๆเท่านั้น ไม่ใช่สินค้าที่บุคคลมีความต้องการต่อเนื่องตลอดเวลา ดังนั้นพฤติกรรมของประชากรแต่ละกลุ่ม เช่นวัยรุ่น ผู้สูงอายุ คนรุ่นใหม่ คนรุ่นเก่า อาจมีแนวคิด พฤติกรรม ที่แตกต่างกัน จึงควรดำเนินการศึกษาเจาะลึกเฉพาะกลุ่ม

6. การศึกษาแบบเจาะลึกโดยจำแนกตามระดับราคา เช่น ราคาของการก่อสร้าง ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง เช่น วัสดุก่อสร้างของบ้านราคา 1 ล้าน และราคา 20 ล้าน พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อจะแตกต่างกันหรือไม่ และอย่างไร มีปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลสำคัญ และในการวิจัยรูปแบบนี้จะต้องกำหนดสถานที่เก็บข้อมูลที่เหมาะสมด้วย และอาจทำได้เพียงบางจังหวัดของประเทศเท่านั้น

บรรณานุกรม

กรมการปกครอง. (2566). จำนวนประชากรจังหวัดนครศรีธรรมราช. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2566.

สืบค้นจาก <http://stat.dopa.go.th>.

ณัฏฐกร เณลิเมแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร.

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, 2(1), สืบค้นเมื่อ วันที่ 4 ตุลาคม 2563.

สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/iba/article/view/244515..>

ธีรยุทธ์ เรืองศิริวัฒน์ และสุธรรม พงศ์สาราน. (2561). พฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างสำหรับการตกแต่งภายใน. วารสารวิจัยไร่ไพพรรณี, 12(1), 158-163.

ปรีวิศร์ ชูเชิด. (2558). ปัจจัยความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

ศิริวัฒน์ ชนะคุณ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2566.

สืบค้นจาก <https://doctemplewordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ/>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

George E. Betch and Michael A. Belch. (2005). *Advertising & Promotion: An Integrated*

Marketing Communications Perspective. New York : McGraw-Hill Ryerson.

Philip Kotler. (1999). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control.
9th Edition. New Jersey : Prentice Hall College Inc.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). Consumer Behavior. 5 th ed. Englewood.
Cliffs, NJ : Prentice Hall.

Taro Yamane. (1973). Statistics: An introductory analysis. New York: Third edition. New York:
Harper & Row.

William J. Stanton. (1984). Fundamentals of Marketing. New York : McGraw-Hill Ryerson.