

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง แบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่

Factors affecting decision to choose traditional and modern construction materials stores

กัญญิกา จันทนา^{1*} ธาตรี จันทรโคไลกา¹ กอบกุล จันทรโคไลกา¹ ชลลดา สัจจานิตย์¹

อุดมวิทย์ ไชยสกุลเกียรติ¹ และ สร้อยบุปผา สารมูม¹

Kantika Jantana^{1*}, Tatre Jantarakolica¹, Korbkul Jantarakolica¹, Chonlada Sajjanit¹,

Udomvit Chaisakulkiet¹ and Soibuppha Sartmoon¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการในการติดตั้งและซ่อมแซมที่อยู่อาศัย โดยใช้แบบจำลองโลจิตแบบเครือข่าย โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดการตัดสินใจโดยการตัดทางเลือกตามลำดับ ดำเนินการศึกษาเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการตอบแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโลจิตแบบเครือข่าย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการติดตั้งและซ่อมแซมที่อยู่อาศัย คือ ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านคุณภาพ และด้านของการเป็นเครือข่ายทางธุรกิจ เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ และในส่วนของ การตัดสินใจเลือกใช้บริการในการติดตั้งและซ่อมแซมในช่องทางต่าง ๆ โดยใช้หลอดไฟเป็นกรณีฐานในการส่งผลการติดตั้งและซ่อมแซมด้วยตนเอง พบว่า หากเป็นวัสดุชิ้นเล็ก การติดตั้งซ่อมแซมไม่ซับซ้อน เช่น ก๊อกน้ำ ฝักบัว ผู้บริโภคจะทำการติดตั้งและซ่อมแซมด้วยตนเอง แต่หากเป็นวัสดุที่มีขนาดใหญ่ มีความซับซ้อนในการติดตั้งและซ่อมแซม ผู้บริโภคจะทำการจ้างช่างจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ทำการติดตั้ง และซ่อมแซม นอกจากนี้ยังพบว่าเพศชายมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกการจ้างช่างในการติดตั้งและซ่อมแซมวัสดุก่อสร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกใช้บริการ การติดตั้งหรือซ่อมแซม ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่

Abstract

The objective of this research was to analyze factors affecting consumers' decision to use installation and home repair services using Nested Logit Model. Conceptual framework was applied from hierarchical elimination-by-

¹ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

¹ College of Management Innovation, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

* Corresponding author. E-mail: kantika.jan@mutr.ac.th

aspect decision-making concept. This research was quantitative research, in which the data was collected from online survey questionnaires of 400 customers who used the service from both traditional and modern construction materials stores in Bangkok metropolitan area. The data was then analyzed using Nested Logit Model.

The results showed that the main factors affecting the decision to choose the installation and home repair services are product variety, quality and business networking. These factors positively affect the purchasing decision of construction materials from a modern construction material store. As for the decision to choose the installation and repair service in various channels, the researcher uses a light bulb as a base case for self-installation and repair. It was found that, for small piece of materials which installation and repair are not complicated, such as faucet and shower, the consumer will install and repair themselves. For large material which is complicated to install and repair, consumers will hire technicians from modern construction materials store to install and repair. It was also found that, males have an impact on the decision to hire a technician to install and repair construction materials statistically significant as well.

Keywords: service decisions, installation or repair, traditional construction materials stores, modern construction materials stores

บทนำ

การประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มต้นจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่มีขนาดเล็ก และอยู่ในย่านชุมชน โดยมีการจำหน่ายสินค้าไม่กี่ชนิด การจัดเรียงสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ ไม่มีป้ายแสดงประเภทของสินค้า และราคา ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจในคุณภาพ และราคาของสินค้า แต่ร้านค้าประเภทนี้มีจุดเด่นคือ ความสามารถเข้าถึงลูกค้า และความยืดหยุ่นของราคา คือลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ ซึ่งเป็นการวัดความเต็มใจหรือความสามารถในการชำระค่าสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Huang, Dawes, Lockshin, & Greenacre, 2017) ต่อมารูปแบบของการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบครบวงจรได้เริ่มเข้ามาในประเทศไทยเป็น มีผู้ประกอบการรายใหญ่ภายในประเทศ เข้ามาเปิดดำเนินการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างเพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจนกระทั่งปัจจุบันผู้ประกอบการรายใหญ่เหล่านี้ได้มีการพัฒนาขึ้นทั้งในด้านของสินค้าที่หลากหลาย และการให้บริการใน

ด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการบริการติดตั้ง ซ่อมแซม บริการตรวจเช็ค บริการหลังการขาย ฯลฯ หรือที่เรียกว่าพัฒนาตนเป็นร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบจุดเดียวครบ (one stop shopping) คือลูกค้ามาที่เดียวจะได้ครบทั้งสินค้าและบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการตอบสนองของความต้องการของลูกค้าในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับวัสดุภายในบ้านหรือที่อยู่อาศัย รวมทั้งการมีบริการด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเริ่มตั้งแต่การให้คำปรึกษา และข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงกับวัตถุประสงค์การใช้งานมากที่สุด เพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคในการใช้บริการผ่านหลายช่องทาง ทั้งแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และ call center เพื่อตอบใจความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม มีบริการจัดหาช่างและผู้รับเหมา บริการเปลี่ยนคืนสินค้า ฯลฯ และยังมีบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน (emergency service) อาทิ กรณีไฟดับ ไฟช็อต บิมน้ำไม่ทำงาน ท่อน้ำแตก ตลอด 24 ชั่วโมง มีอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์ (supplier)

นำไปสู่การเกิดการประหยัดต่อขนาด (economy of scale) ทำให้ได้ต้นทุนต่ำและขายสินค้าในราคาถูกลงกว่าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม อีกทั้งภาวะการณั้แพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้การขายแบบออนไลน์ (internet of things : IoT) มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเทคโนโลยี IoT ทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มผลิตภัณฑ์เชิงโต้ตอบ สามารถมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคแต่ละรายตามพฤติกรรม (Ramaswamy, & Ozcan, 2018) และเป็นการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า (Verhoef et al., 2017)

ในส่วนของวัสดุก่อสร้างจะเป็นวัสดุที่เมื่อซื้อแล้วต้องนำไปทำต่อ ต้องมีการติดตั้ง หรือซ่อมแซมก่อนการใช้งาน ซึ่งจะแตกต่างกับสินค้าทั่วไปที่เมื่อซื้อแล้วสามารถใช้งานได้ทันที มีการตอบสนองความต้องการทันที เช่น ของใช้ประจำวัน หรืออาหาร อีกทั้งวัสดุก่อสร้างยังเป็นสินค้าที่มีความทนทาน (durable) ซึ่งในวัสดุบางประเภทผู้บริโภคสามารถทำการติดตั้ง หรือซ่อมแซมเองได้ แต่ในวัสดุบางประเภทผู้บริโภคไม่สามารถทำได้ จึงต้องหาตัวแทนไม่ว่าจะเป็นช่าง หรือผู้รับเหมามาดำเนินการให้ จึงเป็นผลให้ผู้วิจัยทำการศึกษาในเรื่องของการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างเริ่มตั้งแต่การเลือกร้านค้า ว่าต้องการซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม หรือแบบสมัยใหม่ เพื่อหาคำตอบว่า ผู้บริโภคมีตัวแปรใดบ้างสำหรับการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ต้องการ และเมื่อซื้อวัสดุก่อสร้างมาแล้วมีวิธีการในการติดตั้ง หรือซ่อมแซมอย่างไร ไม่ว่าจะเป็นการติดตั้งหรือซ่อมแซมด้วยตนเอง หรือการจ้างช่างในการดำเนินการติดตั้ง หรือซ่อมแซม ซึ่งจะประกอบไปด้วยการจ้างช่างที่คุ้นเคยกันมาทำการติดตั้ง ซ่อมแซม หากผู้บริโภคไม่มีช่างที่คุ้นเคยกัน

อาจสอบถามจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในการแนะนำช่างที่เคยทำการซื้อ ช่าง วัสดุก่อสร้างกับทางร้านในการดำเนินการ และอีกหนึ่งทางเลือกที่เกิดขึ้นในปัจจุบันที่มีความนิยมเพิ่มมากขึ้น คือ การจ้างช่างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในการดำเนินการติดตั้ง หรือซ่อมแซมวัสดุนั้น ๆ

ผู้วิจัยจึงต้องการทราบถึงตัวแปรที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และวิธีในการติดตั้ง หรือซ่อมแซมที่มีให้เลือก 3 แบบในการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง แต่ละแบบ ได้แก่ การติดตั้งซ่อมแซมด้วยตนเอง การใช้ตัวกลางในการติดตั้งซ่อมแซม ไม่ว่าจะเป็นผู้รับเหมาที่คุ้นเคยกัน การจ้างช่างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมแนะนำ หรือการจ้างช่างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ในการติดตั้งหรือซ่อมแซมวัสดุ อุปกรณ์ให้กับที่อยู่อาศัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกใช้บริการในการติดตั้ง และซ่อมแซมที่อยู่อาศัย โดยใช้แบบจำลองโลจิทแบบเครือข่าย (nested logit model)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดการตัดสินใจโดยการตัดทางเลือกตามลำดับ (hierarchical elimination-by-aspect: HEBA) โดยแบ่งออกเป็น 2 ลำดับขั้นดัง (Figure 1)

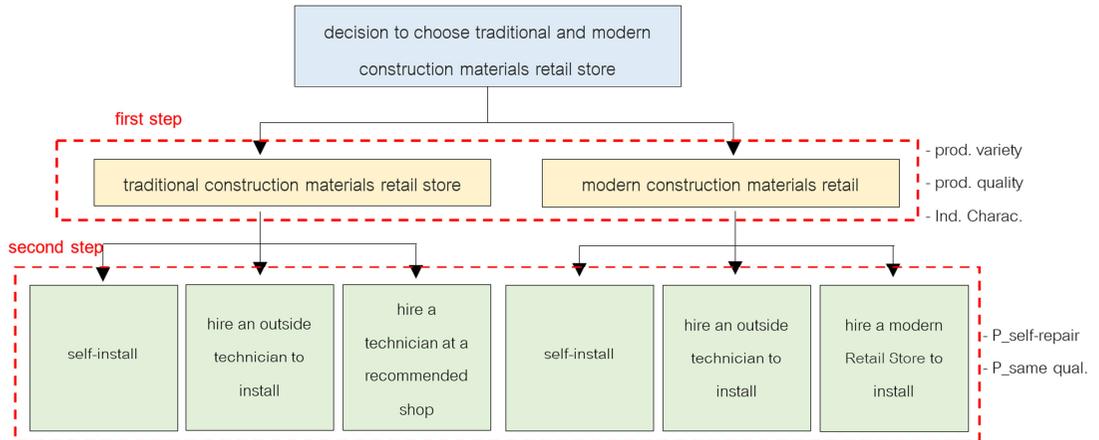


Figure 1 Decision-making framework by hierarchical elimination-by-aspect: HEBA.

จาก (Figure 1) แสดงถึงทางเลือกของการตัดสินใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างซึ่งผู้บริโภคหรือลูกค้า จะทำการเลือกทางเลือกในขั้นที่ 1 ซึ่งจะเป็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม หรือแบบสมัยใหม่ โดยมีตัวแปรในการเลือก 3 ตัวแปร คือ ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า ความมีคุณภาพของสินค้า และคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านแต่ละประเภท

ลำดับขั้นที่ 2 เป็นการตัดสินใจด้านการติดตั้งหรือซ่อมแซมมีตัวแปรในการเลือกการติดตั้งซ่อมแซม 2 ตัวแปร และการมองถึงความเหมือนของคุณภาพซึ่งจะมีทางเลือกทั้งหมด 6 รูปแบบ คือ

- ร้านปลีกค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย การติดตั้งด้วยตนเอง การจ้างช่างจากภายนอกติดตั้ง และการจ้างช่างที่ทางร้านค้าแนะนำมาติดตั้ง
- ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ประกอบด้วย การติดตั้งด้วยตนเอง การจ้างช่างจาก

ภายนอกติดตั้ง และการจ้างช่างจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่เป็นผู้ติดตั้ง

หลังจากนั้นผู้บริโภค หรือลูกค้าจะทำการตัดสินใจเลือกการบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็นทางเลือกที่เฉพาะเจาะจง เนื่องจากเป็นตัวแบ่งว่าผู้บริโภค หรือลูกค้าแต่ละคนมีความแตกต่างกันในการเลือกใช้บริการการติดตั้งโดยจะมีทางเลือกจำนวน 3 ทางเลือก จากการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างทั้ง 2 แบบ การกำหนดตัวแปรในแบบจำลองการวิเคราะห์ การประมาณค่าด้วยแบบจำลองโลจิสติกแบบเครือข่ายได้ สร้างตัวแปรขึ้นมาใหม่ด้วยการคูณแต่ละทางเลือก (มี 6 ทางเลือกของแต่ละแบบของร้าน) กับตัวแปรอิสระ จึงกำหนดได้ดังต่อไปนี้

แบบจำลองที่เหมาะสมในกรณีนี้ คือ แบบจำลองโลจิสติกแบบเครือข่าย โดยแบบจำลองโลจิสติกเครือข่ายที่ใช้ในการศึกษา สามารถแสดงได้โดยการเลือกแบบการตัดสินใจโดยการตัดทางเลือกตามลำดับขั้นออก (HEBA) ที่เริ่มต้นจากอรรถประโยชน์รวม (total utility) ที่จะได้รับจากการ

เลือกทางเลือกประเภทของร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ k และทางเลือกในการติดตั้ง ซ่อมแซมที่ j ดังสมการ (1)

$$U_{kj} = U_r + U_{(C|T)} \quad (1)$$

โดยที่ U_{kj} คือ อรรถประโยชน์รวม (total utility) ที่ได้รับจากการเลือกทางเลือกประเภทของร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ k และทางเลือกในการติดตั้ง หรือซ่อมแซมที่ j

U_r คือ อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการเลือกทางเลือกของประเภทร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ $k (T = k)$

$U_{(C|T)}$ คือ อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการเลือกในการติดตั้ง หรือซ่อมแซมที่ $j (c = j)$ ภายใต้เงื่อนไขว่าประเภทของร้านค้าที่เป็นทางเลือก คือ $k (T = k)$

k คือ ประเภททางเลือกประเภทของร้านค้าในการศึกษานี้มีค่า = 1 คือ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และ 2 คือ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่

j คือ การเลือกในการติดตั้ง ซ่อมแซม ในการศึกษานี้มีค่า = 1 คือ การติดตั้งหรือซ่อมแซมด้วยตนเอง หรือ 2 คือ จ้างช่างที่คุ้นเคยในการติดตั้ง ซ่อมแซม หรือ 3 คือ จ้างช่างที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมแนะนำในการติดตั้ง ซ่อมแซม สำหรับประเภทของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และ 4 การติดตั้งซ่อมแซมด้วยตนเอง หรือ 5 คือ จ้างช่างที่คุ้นเคยในการติดตั้ง ซ่อมแซม หรือ 6 คือ จ้างช่างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ในการติดตั้ง ซ่อมแซม สำหรับประเภทของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่

กำหนดให้กรอบแนวคิดของอรรถประโยชน์จากการเลือกประเภทวิธีการในการติดตั้ง หรือซ่อมแซม มีรูปแบบเป็นไปตามกรอบแนวคิดการเลือกเพื่อให้ได้รับอรรถประโยชน์เชิงสุ่มสูงสุด (random utility maximization: RUM) ดังสมการ (2)

$$U_{ij} = V_{ij} + \varepsilon_{ij} = \alpha_j + x_{ij}\beta + z_{ij}\gamma + \varepsilon_{ij} \quad (2)$$

โดยที่ U_{ij} คือ อรรถประโยชน์รวมที่ผู้บริโภคที่ i ได้รับจากการเลือกประเภทของวิธีการในการติดตั้ง หรือซ่อมแซมที่ j

V_{ij} คือ อรรถประโยชน์รวมที่ประเมินได้ของผู้บริโภคที่ i ได้รับจากการเลือกประเภทของวิธีการในการติดตั้ง หรือซ่อมแซมที่ j

x_{ij} คือ เมตริกของตัวแปรอิสระของการเลือกวิธีการในการติดตั้ง หรือซ่อมแซมของผู้บริโภคที่ i ได้รับจากการเลือกวิธีการในการติดตั้ง หรือซ่อมแซมที่ j โดยในการศึกษานี้ประกอบด้วยตัวแปรหุ่นของการมีวิธีการติดตั้ง หรือซ่อมแซมปัจจัยในด้านของการรับรู้ ตัวแปรหุ่นของความหลากหลาย ความมีคุณภาพ ความสะดวกสบาย ความเป็นเครือข่ายทางธุรกิจ

z_i คือ เมตริกของตัวแปรอิสระของการเลือกประเภทของร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคที่ i โดยในการศึกษานี้ประกอบด้วยตัวแปรด้านมุมมองของผู้บริโภคต่อผลการะทบในการติดตั้ง หรือซ่อมแซม ตัวแปรหุ่น ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศชาย

ε_{ij} คือ ตัวรบกวนเชิงสุ่มของผู้บริโภคที่ i ที่ได้รับจากการเลือกวิธีการในการติดตั้ง หรือซ่อมแซมที่ j ที่มีการแจกแจงความน่าจะเป็นแบบ generalized extreme - value (GEV)

กำหนดให้ค่า inclusive value สำหรับเครือข่าย (nest) หรือในที่นี้ คือ ประเภทของร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ k มีค่าคาดหวัง (expected value) ของอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคที่ i จะได้รับจากการเลือกวิธีการติดตั้ง หรือซ่อมแซม จากประเภทของร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ k ดังสมการ (3)

$$IV_k = \ln \sum_{j \in B_k} \exp (V_{kj} / \tau_k) \quad (3)$$

โดยที่ IV_k คือ ค่า inclusive value ของประเภทร้านค้าวัสดุที่ k

B_k คือ เซตของวิธีการติดตั้ง หรือซ่อมแซมของประเภทร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ k

τ_k คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความแตกต่าง (dissimilarity parameter) ของประเภทร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ k โดยหาก τ_k มีค่า = 0 หมายความว่าวิธีการติดตั้ง หรือซ่อมแซมที่อยู่ในประเภทของร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ k มีความสัมพันธ์กัน (ซึ่งก็คือข้อสมมุติ IIA ไม่เป็นจริง แสดงการเลือกใช้แบบจำลองโลจิสแบบเครือข่ายมีความเหมาะสมแล้ว) แต่หาก $\tau_k = 1$ หมายความว่า วิธีการติดตั้ง ซ่อมแซมที่อยู่ในประเภทของร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ k ไม่มีความสัมพันธ์กัน (ซึ่งก็คือข้อสมมุติ IIA เป็นจริง แสดงว่าไม่จำเป็นต้องการเลือกใช้แบบจำลองโลจิสแบบเครือข่าย)

จากค่า inclusive value ที่กำหนดข้างต้น สามารถแสดงความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคที่ i จะเลือกวิธีการติดตั้งซ่อมแซมที่ j เพื่อให้ได้รับอรรถประโยชน์เชิงสุ่มสูงสุด (RUM) ดังสมการ (4)

$$Pr_j = \frac{\exp\{V_j / \tau(j)\}}{\exp\{IV(j)\}} \frac{\exp\{\tau(j)IV(j)\}}{\sum_k \exp\{\tau_k IV_k\}} \quad (4)$$

โดยที่ $\tau(j)$ คือ ค่าความต่าง (dissimilarity parameter) ของประเภทร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีวิธีการติดตั้ง หรือซ่อมแซมที่ j ที่ถูกจำแนกไว้

$IV(j)$ คือ inclusive value ของประเภทของร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีวิธีในการติดตั้ง หรือซ่อมแซมที่ j ถูกจำแนกไว้

แบบจำลองโลจิสแบบเครือข่ายข้างต้น สามารถประมาณค่าได้ด้วยวิธีการความเป็นไปได้สูงสุดแบบข้อมูลครบถ้วน (full information maximum likelihood estimation method) โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ ประกอบไปด้วย บัณฑิตทั้งหมด 14 ตัวประกอบ ได้แก่

- X1 คือ การรับรู้ถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- X2 คือ การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า
- X3 คือ เครือข่าย
- X4 คือ สิ่งอำนวยความสะดวก
- X5 คือ บริการติดตั้ง
- X6 คือ บริการติดตั้งและบำรุงรักษา
- X7 คือ การรับรู้เรื่องการเปลี่ยนหลอดไฟด้วยตนเอง
- X8 คือ การรับรู้ถึงคุณภาพของหลอดไฟ
- X9 คือ การรับรู้การติดตั้งอุปกรณ์ในห้องน้ำด้วยตนเอง
- X10 คือ การรับรู้ถึงคุณภาพของอุปกรณ์ในห้องน้ำ
- X11 คือ การรับรู้การซ่อมแซมครัวด้วยตนเอง
- X12 คือ การรับรู้ถึงคุณภาพของครัว
- X13 คือ การรับรู้การบำรุงรักษาเรือน้ำด้วยตนเอง
- X14 คือ การรับรู้ถึงคุณภาพการบำรุงรักษาเรือน้ำ

วิธีการศึกษา

การวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้ในการศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง และการติดตั้งซ่อมแซม โดยผู้ศึกษาจะทำการออกแบบสอบถามซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรจึงใช้สูตร Cochran (1953) ดังสมการ (5) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{E^2} \quad (5)$$

- โดย n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- P แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มที่ 0.50
- z แทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ร้อยละ 95
- E แทนค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น 0.05

พบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวน 384 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) จากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่จำนวนร้านละ 200 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโดยตรงจากร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย และใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมเป็นกรณีฐานในการวิจัยครั้งนี้ จากนั้นทำการตั้งคำถามจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ โดยใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลข แล้วนำมาวิเคราะห์ผลการศึกษาเชิงประจักษ์ด้วยวิธีทางสถิติ เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เที่ยงตรง เกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ (online questionnaire) ในส่วนของกรณีวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลด้วยคำร้อยละ และใช้การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสติกแบบเครือข่าย เพื่อตีค่าความสัมพันธ์ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกใช้บริการในการติดตั้ง และซ่อมแซมที่อยู่อาศัย โดยใช้แบบจำลองโลจิสติกแบบเครือข่าย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้งในเรื่องของพฤติกรรมการณ์ซื้อวัสดุก่อสร้าง และการใช้บริการในการติดตั้งหรือซ่อมแซม และนำมาสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด จำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ทั้งแบบดั้งเดิมจำนวน 200 ตัวอย่าง และแบบสมัยใหม่จำนวน 200 ตัวอย่าง ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ลักษณะที่อยู่อาศัย และสภาพความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลในการใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ การชำระเงิน ประเภทของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ

ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า การบริการสถานที่

ส่วนที่ 4 การเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และการติดตั้งหรือซ่อมแซม

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (reliability) ซึ่งปัจจัยที่สร้างขึ้น เกิดจากกรอบแนวคิดของงานวิจัย โดยมีค่าสูงกว่า 0.70 ทั้งหมด จึงทำให้แบบสอบถามสามารถใช้วัดตัวแปรได้อย่างเที่ยงตรง และมีความน่าเชื่อถืออย่างดีในทุกมิติ ทุกปัจจัยและทุกตัวแปร

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างจากผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ในระหว่างวันที่ 26 พฤษภาคม ถึง 8 มิถุนายน 2563 แล้วทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ต่อไป

ผลการศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิตแบบเครือข่ายดัง (Table 1) ในกลุ่มปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเป็นไปได้ในการเลือกตัวแปร ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการติดตั้ง หรือซ่อมแซมจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างต่อการเลือกทางใดทางหนึ่งในแต่ละลำดับขั้น

จาก (Table 1) ผลการประมาณค่าแบบจำลองโลจิตแบบเครือข่าย ในแบบจำลองการเลือกในขั้นตอนที่ 1 เป็นการศึกษาถึงปัจจัยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างระหว่างร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ โดยใช้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมเป็นพื้นฐาน (tradition as base case) พบว่า มุมมองของสินค้าต่อความหลากหลายของวัสดุก่อสร้าง ความมีคุณภาพของวัสดุก่อสร้าง มีต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ มีผลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ในเรื่องของความสะดวกในการใช้บริการในส่วนอื่นที่มีอยู่ในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่นั้น ผู้บริโภคมีมุมมองถึงเรื่องของเครือข่ายทางธุรกิจ มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นมากในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ในการใช้บริการจากร้านค้าอื่นที่อยู่ภายในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ รวมถึงความสะดวกสบายในด้านกายภาพ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ เป็นต้น ที่มีอยู่ในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ที่จะเป็นส่วนเสริมในด้านการไปใช้บริการจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่

ผลการประมาณค่าแบบจำลองโลจิตแบบเครือข่าย ในแบบจำลองการเลือกในขั้นตอนที่ 2 ในเรื่องของกรให้บริการติดตั้ง หรือซ่อมแซม ภายใต้ประเภทของร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่เลือกไว้จากขั้นตอนที่ 1 โดยใช้การติดตั้งด้วยตนเองเป็นกรณีฐาน (self as base case) พบว่า ในส่วนของการรับรู้ถึงการติดตั้งซ่อมแซมด้วยตนเองนั้น หากเป็นหลอดไฟ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะติดตั้งด้วยตนเองที่ระดับ 0.33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของวัสดุในห้องน้ำ ห้องครัว และการต่อเติมและการซ่อมแซมบ้านนั้น มีแนวโน้มที่จะซ่อมแซมด้วยตนเองแต่น้อยมาก เมื่อเทียบกับการติดตั้ง ซ่อมแซมหลอดไฟ ในขณะที่การรับรู้ถึงความเหมือนกันของวัสดุก่อสร้าง หากเป็นหลอดไฟผู้บริโภคจะทำการติดตั้งเองไม่ว่าจะซื้อจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม หรือการซื้อจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ เนื่องจากมีความสัมพันธ์เชิงบวก แต่ในเรื่องของวัสดุในห้องน้ำ ห้องครัว และการต่อเติมและการซ่อมแซมบ้านนั้น เมื่อเทียบกับหลอดไฟจะมีความสัมพันธ์เชิงลบ

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการในการติดตั้งและซ่อมแซมที่อยู่อาศัย เป็นไปตามแนวคิดการตัดสินใจโดยการตัดทางเลือกตามลำดับ (HEBA) ซึ่งสามารถอธิบายถึงพฤติกรรม และการเลือกวิธีในการติดตั้ง หรือซ่อมแซมวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Tversky (1972) ที่อธิบายถึงการเลือกทางเลือกที่ซับซ้อน ผู้เลือกจะทำการแบ่งการเลือกออกเป็นแต่ละทางเลือกก่อน แล้วจึงเลือกตัดทางเลือกที่ไม่ต้องการออกทีละทางเลือก

Table 1 The analysis results of factors affecting the decision to choose installation and repair services from building materials stores presented by nested logit model.

variable	MnLogit					NLogit	
	tradition		modern			modern	
	hire	store hire	self	hire	store hire	(base trad.)	self
product variety	4.74***	0.33	0.94	6.66***	5.78***	0.30*	
product quality	0.82	1.27	2.96*	3.78**	4.27**	2.56***	
network	2.02	0.41	1.78	1.02	2.73*	0.67*	
facilities	-0.04	2.67	0.74	1.78	1.95	0.03	
store hire services	3.57***	9.90***	1.32	2.66**	5.38***	0.89**	
self hire services	6.53***	3.69	0.76	6.17***	3.55***	-1.51***	
perception of self repair	-1	0.94	-19.67***	-9.75***	-2.77**	-1.19***	
male	4.68***	5.19***	3.38***	4.22***	5.31***	0.46***	
age	1.53***	-0.61	1.26**	1.40**	1.54**	0.24	
master degree graduate	1.21**	1.28	0.38	1.13**	0.30	0.01	
high income	-1.42	-18.30	-2.73***	-1.47	-1.57	0.08	
owner	1.07**	1.96*	1.96***	1.79***	0.73	0.34**	
product (based bulb)							
- bath	6.23***	32.63	2.95*	6.22***	31.00	1.46***	
- kitchen	3.60**	25.98	-0.77	2.44	27.99	0.97***	
- home repair	6.71***	32.42	0.73	4.05**	29.15	0.59***	
product × Perc. self repair							
- bulb	-7.41***	-13.25	-10.30***	-13.43***	-10.15	0.33***	
- bath	-10.68***	-23.10***	-14.27***	-17.40***	-22.78***	0.05**	
- kitchen	-8.93***	-14.31	-15.79***	-21.42***	-22.51***	0.09**	
- home repair	-12.69***	-24.36***	-20.34***	-25.90***	-34.81***	0.06**	
product × Perc. same Qual.							
- bulb	3.55	9.15	31.19***	19.63***	16.20	0.05**	
- bath	-2.81	-25.41	31.60***	18.69***	7.55*	-0.04*	
- kitchen	7.11	-263.14	50.15***	39.29***	19.44***	-0.06**	
- home repair	3.02	-25.30	53.84***	44.06***	32.65***	-0.05**	
male × Perc. self repair	7.50***	3.19	4.65**	10.03***	11.86***	-0.01**	
male × Perc. same Qual.	-2.57	-10.82	-1.48	-4.75	-1.87	0.01**	
constant	-9.15***	-35.08	2.63	-8.22***	-32.83		
Tradition_tau						0.02	
Modern_tau						0.02	
observations	1636					9816	
cases	6					24	
respondents	409					409	
log-likelihood	-777.70					-2175.30	
chi-square test	3448.00***					464.60***	
IIA test (tau=1)						128.90***	

source: from the calculation

note: *, ** and *** mean the level of statistical significance was at the confidence level of 0.1, 0.05 and 0.01, respectively.

การตัดสินใจในลำดับแรกมีปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง มุมมองต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างนั้น กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะไปซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ เนื่องจากมีความหลากหลาย (variety) มีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hassan, Abaid, & Mohsin (2015); Amit, & Deepika (2016) ที่พบว่า ปัจจัยกำหนดความน่าดึงดูดใจของห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ความหลากหลาย สภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก ความมีคุณภาพของสินค้า มีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hassan, Abaid, & Mohsin (2015); Sekhar, Srinivas, & Prasad (2016) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด และความสะดวกสบายทั้งในเรื่องของที่จอดรถ มีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ Norafiziah, & Zairul (2017) ที่พบว่าความสะดวกในการไปแล้วมีธุรกิจอื่นที่เป็นการเข้าพื้นที่ในการให้บริการเป็นส่วนอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค เช่น ธนาคาร ร้านอาหารหรือร้านหนังสือ เป็นต้น

ในลำดับที่สอง ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้ บริการติดตั้ง หรือซ่อมแซมแบ่งเป็น การติดตั้ง หรือซ่อมแซมด้วยตนเอง การจ้างช่างที่คุ้นเคยกัน การจ้างช่างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ จากที่ผู้วิจัยใช้เรื่องของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ด้วยการติดตั้งซ่อมแซมด้วยตนเองเป็นปัจจัยฐานในงานวิจัยนี้ ซึ่งผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการติดตั้ง ซ่อมแซม จากระหว่างร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ทำการติดตั้ง ในส่วนของบริการการติดตั้ง ซ่อมแซมของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่เกิดขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการของทั้งตัวผู้บริโภค และช่างที่รับงานติดตั้งซ่อมแซม เนื่องจากตัวผู้บริโภคเองไม่ไว้วางใจในการติดตั้งให้แล้วเสร็จตามเวลา โดยไม่ทำงาน หรือด้านคุณภาพของงานที่มี

มาตรฐาน หรือกระทั่งการเรียกค่าจ้างเกินจริง เนื่องจากช่างมีข้อมูลในเรื่องของค่าแรงหรือค่าวัสดุ ในขณะที่ผู้บริโภคอาจไม่เท่ากับช่าง ผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ceric (2014) ที่อธิบายถึงความไม่สมมาตรของข้อมูลที่ สามารถแก้ปัญหานี้ได้ด้วยทฤษฎีตัวแทน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการลดความเสี่ยง เช่น การที่ตัวแทนเป็นคนทำสัญญากับผู้บริโภคแทนผู้รับเหมา ซึ่งสามารถลดความไม่แน่นอนและความคลุมเครือลงได้ และงานวิจัยของ Diallo, Diop-Sall, Djelassi, & Godefroit-Winkel (2018) ที่กล่าวถึงมิติด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งลักษณะทางกายภาพของห้างสรรพสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งการรับประกันหลังจากที่ติดตั้ง ซ่อมแซมเรียบร้อยแล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sokchan, Rathny, Leaksmy, & Chakriya (2018) ที่กล่าวถึง คุณภาพการบริการสะท้อนการรับรู้ของลูกค้าในด้านความน่าเชื่อถือ ในเรื่องของการรับประกัน การตอบสนอง การเอาใจใส่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ในทางตรงกันข้าม ตัวช่างเองก็ไม่ไว้วางใจในตัวผู้บริโภคในเรื่องของการชำระเงินเช่นเดียวกัน ผู้วิจัยจึงได้ค้นพบถึงทฤษฎีความไม่สมมาตรของข้อมูล (asymmetry of information) ทางร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่จึงได้ใช้ความมีชื่อเสียงของตนเข้ามาเป็นตัวกลาง (principal agent) (Michael, & William, 1976) โดยมีฝ่ายหนึ่งเรียกว่า “ตัวการ” และอีกฝ่ายหนึ่งเรียกว่า “ตัวแทน” ในงานวิจัยนี้ ตัวการจะหมายถึง ผู้บริโภคในการที่ต้องการบริการ การติดตั้ง ซ่อมแซมที่มีคุณภาพ เสร็จทันเวลา ไม่ทิ้งงาน ในด้านตัวแทน หมายถึง ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ที่นำตัวเองมาทำหน้าที่เป็นตัวแทนของลูกค้า ในการรับประกันงานติดตั้ง ซ่อมแซมให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากลักษณะการทำงานของ

ตัวกลางนี้คือ การที่ผู้บริโภคต้องชำระเงินก่อนที่จะให้ช่างไปทำการติดตั้ง ซ่อมแซม ดังนั้นช่างจึงมั่นใจได้ว่าได้รับค่าจ้างแน่นอน และเมื่อผู้บริโภคชำระเงินแล้ว หากช่างไม่มา หรือทำงานไม่มีคุณภาพ ก็สามารถโทรศัพท์ติดต่อไปยังร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ที่มีศูนย์บริการลูกค้าคอยรับเรื่อง ทางร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่จะทำการเปลี่ยนช่างที่มาทำการติดตั้งหรือซ่อมแซมให้จนกว่าผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจแล้วจึงลงนามยอมรับการติดตั้งซ่อมแซมนั้น ๆ

สรุป

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ เพื่อหาคำตอบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยอะไรบ้างสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และเมื่อซื้อวัสดุก่อสร้างมาแล้วจะมีวิธีการในการติดตั้ง หรือซ่อมแซมอย่างไร เนื่องจากวัสดุก่อสร้างเป็นวัสดุที่ต้องมีการติดตั้ง หรือซ่อมแซมก่อนการใช้งาน ไม่สามารถใช้งานได้ทันที โดยใช้วิธีการสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถามเชิงการทดลอง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโลจิสติกแบบเครือข่าย ผลการวิจัยพบว่า

การตัดสินใจในลำดับแรก มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้าง คือ ความหลากหลายของวัสดุ ความมีคุณภาพของวัสดุ และคุณลักษณะส่วนบุคคล เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในลำดับที่สองเป็นเรื่องของการตัดสินใจเลือกใช้บริการติดตั้ง หรือซ่อมแซม ภายใต้อาคารวัสดุก่อสร้างที่เลือกในลำดับแรก พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ติดตั้งหรือซ่อมแซมขึ้นอยู่กับความยากง่ายในการติดตั้งหรือซ่อมแซมวัสดุนั้น ๆ หากเป็นวัสดุที่มีขนาดเล็ก ไม่มีความซับซ้อนในการติดตั้งหรือซ่อมแซม ผู้บริโภคจะเลือกช่องทางการติดตั้งด้วยตนเอง แต่หากเป็นวัสดุที่มีขนาดใหญ่ หรือมีความซับซ้อนในการติดตั้ง ผู้บริโภคจะเลือกช่องทางการจ้างช่างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ในการดำเนินการ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการวิจัยที่พบว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุในเรื่องของความหลากหลาย ทั้งในเรื่องของความหลากหลายในตัวสินค้า ความหลากหลายในเรื่องของตราสินค้า ความหลากหลายในเรื่องของคุณภาพ ดังนั้นการที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างจะมียอดขายเพิ่มขึ้น ควรเพิ่มความหลากหลายให้กับร้านของตน เช่น การสั่งซื้อ (พรีอเดอร์) การสร้างเครือข่ายระหว่างร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมด้วยตนเอง ด้วยการรวมกลุ่มหากร้านหนึ่งร้านใดไม่มีวัสดุ ก็สามารถส่งรายละเอียดวัสดุนั้นให้แก่กลุ่มที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกัน เพื่อสามารถหาวัสดุที่ผู้บริโภคต้องการ อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภค และสามารถรักษากลุ่มลูกค้าได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ในส่วนของการบริการติดตั้ง หรือซ่อมแซมนั้น พบว่า หากเป็นวัสดุที่มีขนาดใหญ่ มีขั้นตอนการติดตั้งหรือซ่อมแซมที่ซับซ้อน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจ้างช่างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ดังนั้นในร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมจึงควรเพิ่มบริการให้บริการในส่วนนี้ ด้วยการทำทะเบียนช่างหรือผู้รับเหมาแล้วติดประกาศให้ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อวัสดุ

ก่อสร้างได้ทราบ หรืออาจทำการติดต่อช่างให้กับผู้บริโภคร
เพื่อความพึงพอใจ และสามารถดึงดูดลูกค้าให้ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ไม่ได้มีการแยกหมวดของวัสดุ
ก่อสร้าง ซึ่งวัสดุก่อสร้างแต่ละหมวดอาจมีการติดตั้ง
หรือซ่อมแซมที่แตกต่างกัน เช่น วัสดุหมวดโครงสร้าง
วัสดุปูพื้น วัสดุผนัง วัสดุหลังคา เป็นต้น เพื่อที่จะนำไปประกอบ
การให้บริการติดตั้ง หรือซ่อมแซมในอนาคต

2. วัสดุก่อสร้างในปัจจุบันมีหลายประเภท
อีกประเภทหนึ่งที่ผู้วิจัยไม่ได้ทำการศึกษาคือ วัสดุ
ก่อสร้างประเภทประหยัดพลังงานเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
ที่เข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคมากขึ้น และวัสดุก่อสร้าง
ประเภทประหยัดพลังงานบางชนิดมีขั้นตอนการติดตั้ง
ที่ซับซ้อน ไม่สามารถติดตั้งเองได้ จึงควรมีการเก็บข้อมูล
ในด้านนี้ถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจะใช้ในการติดตั้ง

เอกสารอ้างอิง

Amit, M., & Deepika, J. (2016). Determinants of shopping
mall attractiveness: The Indian context. *Procedia
Economics and Finance*, 37, 386-390.

Ceric, A. (2014). Strategies for minimizing information
asymmetries in construction project: Project
managers' perceptions. *Journal of Business
Economics and Management*, 15(3), 424-440.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York:
John Wiley & Sons.

Diallo, M. F., Diop-Sall, F., Djelassi, S., & Godefroit-
Winkel, D. (2018). How shopping mall service
quality affects customer loyalty across developing
countries: The moderation of the cultural context.
Journal of International Marketing, 26(4), 69-84.

Hassan, Z., Abaid, U. Z., & Mohsin, S. (2015). Factors that
affect the choice of consumers in selecting

retail store, for grocery shopping. *International
Journal of Multidisciplinary and Current Research*,
3, 1167-1172.

Huang, A., Dawes, J., Lockshin, L., & Greenacre, L. (2017).
Consumer response to price changes in higher-
priced brands. *Journal of Retailing and Consumer
Services*, 39, 1-10.

Michael, C. J., & William, H. M. (1976). Theory of the firm:
Managerial behavior, agency costs and ownership
structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4),
305-360.

Norafiziah, M. N., & Zairul, N. M. (2017). Defining the current
practice of facilities management service delivery
in Klang Valley (KV) shopping centres. *Journal of
Surveying, Construction and Property*, 8(1), 44-58.

Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). Offerings as digitalized
interactive platforms: A conceptual framework and
implications. *Journal of Marketing*, 82(4), 19-31.

Sekhar, G. C., Srinivas, K., & Prasad, N. H. (2016). Consumer
buying behaviour at malls. *International Journal of
Science Technology and Management*, 5(5), 519-533.

Sokchan, O., Rathny, S., Leaksmy, C., & Chakriy, C. (2018).
Customer satisfaction and service quality in the
marketing practice: Study on literature review.
Asian Themes in Social Sciences Research,
1(1), 21-27.

Tversky, A. (1972). Elimination by aspects: A theory of
choice. *Psychological Review*, 79(4), 281-299.

Verhoef, P. C., Stephen, A. T., Kannan, P. K., Luo, X.,
Vibhanshu, A., Andrews, M., & Zhang, Y.
(2017). Consumer connectivity in a complex,
technology-enabled, and mobile-oriented world
with smart products. *Journal of Interactive
Marketing*, 40(4), 1-8.