

กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

Decision process to purchase at construction material stores

กัญญิกา จันทนา^{1*}, ธาตรี จันทรโคลิกา¹, กอบกุล จันทรโคลิกา¹, ชลลดา สัจจานิตย์¹

อุดมวิทย์ ไชยสกุลเกียรติ¹ และ สร้อยบุญปภา สารมूल¹

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

Udomvit Chaisakulkiet¹ and Soibuppha Sartmool¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยนี้ได้จากการใช้เทคนิคการสุ่มแบบพหุวิภาค โดยแบ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ จำนวน 40 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล แบบกึ่งโครงสร้าง การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาโดยการจัดกลุ่มข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จะมีกระบวนการเลือกซื้อที่ไม่ครบทั้ง 5 ขั้นตอน เนื่องจากความรีบใช้งานจะข้ามขั้นตอนในการแสวงหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก คือเมื่อพบปัญหาแล้วจะข้ามไปกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากความรีบใช้งานและการอยู่ใกล้บ้าน ในด้านของผู้ให้ข้อมูลกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่นั้น พบว่ามีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อครบทุกขั้นตอน อันเนื่องมาจากมีเวลาในการตัดสินใจ ไม่เร่งรีบในการใช้งาน และต้องการความหลากหลายในการเลือก ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของสินค้า ความหลากหลายของยี่ห้อ ความหลากหลายของคุณภาพ เป็นต้น โดยเฉพาะวัสดุที่มีราคาค่อนข้างสูง หรือวัสดุที่มีอายุการใช้งานที่คงทน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อครบทุกขั้นตอน ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม พบว่า มีการข้ามกระบวนการในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในบางขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก เนื่องจากผู้รับเหมามีร้านวัสดุก่อสร้างที่ทำการซื้อขายกันอยู่เป็นประจำและการรับงานในเขตพื้นที่ที่เคยทำงาน จึงมีความคุ้นเคยกับเจ้าของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมจึงข้ามขั้นตอนไปที่การตัดสินใจซื้อโดยทันที และในส่วนของผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่นั้น จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อครบทุกกระบวนการ โดยหากมีการส่งเสริมการขายอีกก็จะกลับไปซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่อีก

จากผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในขั้นตอนที่ 1 เรื่องของการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหานั้นเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด คือหากต้องการใช้วัสดุเร่งด่วนก็จะเลือกซื้อจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม หากต้องการความหลากหลาย ไม่ต้องการใช้แบบเร่งด่วนก็จะเลือกซื้อวัสดุจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ และในขั้นตอนสุดท้ายคือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ก็จะทำให้กลับมาซื้ออีก ดังนั้นการที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ ควรเพิ่มสินค้าในร้านให้มีความหลากหลายขึ้น ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าวัสดุก่อสร้างของตน ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่

¹ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

¹ College of Management Innovation, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

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

Abstract

The objective of this research was to study the decision making process for purchasing construction materials from traditional and modern stores according to the consumer purchasing decision process, The sample group obtained using random sampling technique, consisted of 40 samples, divided into 2 groups, consumers who buy construction materials from traditional store and consumers who buy construction materials from traditional modern store. Research tools were in-depth interview, semi-structured interview, data collection by interview, and content analysis of data by grouping.

The results show that general customers who buy construction materials from traditional store will have the purchase process that is not complete for all 5 steps because urgency to use the product, the customers skip the process of searching information and evaluating alternatives. That is, when a problem is found, the customers will skip to decision making due to the rush and being near home. For general customers who purchase construction materials from modern store, the purchase process is complete due to having time to make a decision, no rush to use the product, and need a variety of choices, whether it's a variety of products, variety of brands, variety of quality, etc. Especially for the materials that are quite expensive or materials with a durable lifespan, the customers will have complete purchase decision process. The information from the construction contractors who bought construction materials from traditional store reveal that, the decision-making process for the purchase of construction materials is skipped at some stages, such as process of searching information and evaluating alternatives, because the contractor will have a construction material store that trades on a regular basis and getting a job in the area that used to work, thus they are familiar with the owners of traditional construction materials stores and immediately skipped the step of making a purchase decision. In contrary, the information from the contractors who buy construction materials from modern store, shows that the purchasing decision process is complete. If there is another promotion, they will go back to buy building materials from modern trade again.

From the results of the study, it is found that the decision making process in step 1, which is about recognizing the need or problem, is the most important step. That is, if the material is urgently needed, it will be purchased from a traditional store, if you the customers want variety and don't want to use it urgently, they will buy materials from modern store. For the last step of decision making process, which is post purchase behavior, it is found that if consumers are satisfied with the store, they will come back to buy again. Therefore, traditional construction materials stores can attract consumers if they increase the product variety of the stores, Such solution can be used as a guideline to improve and develop their construction materials stores by planning and formulating marketing strategies to be able to respond appropriately to the needs of customers.

Keywords: decision process, traditional construction material store, modern construction material store

บทนำ

การเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกุญแจสู่ความสำเร็จของธุรกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาวิธีที่ผู้บริโภคตัดสินใจ เลือกซื้อ เลือกใช้ กระบวนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้บริโภค หลังจากวิเคราะห์พฤติกรรมส่วนบุคคลแล้ว จะทำให้ง่ายต่อการดึงดูดผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น

มีความหมายที่กว้างและหลากหลาย (Qazzafi, 2019) ก่อนที่จะทราบถึงพฤติกรรมได้นั้น สิ่งสำคัญคือ การทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคต้องการซื้อวัสดุก่อสร้าง เมื่อเกิด ปัญหาหรือความเสียหายในสภาพแวดล้อมที่หลากหลาย หลากหลายช่องทาง ผู้บริโภคจะถูกโจมตีด้วยข้อมูล

เกี่ยวกับสินค้า ผู้ขายที่สามารถเชื่อมต่อหรือสื่อสารกับลูกค้าของตน โดยให้ข้อมูลเป้าหมายและนำเสนอคุณค่าที่โดดเด่น จะสามารถดึงดูดลูกค้าได้ การใช้เทคโนโลยีสามารถช่วยให้ผู้ค้าปลีกกำหนดเป้าหมายต่อผู้บริโภคอย่างเหมาะสม เทคโนโลยียังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ดีขึ้นว่าควรบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการใด (Grewal, Roggeveen, Sisodia, & Nordfält, 2017)

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างจัดอยู่ในกลุ่มของผู้ค้าเป็นธุรกิจแบบซื้อมาขายไป สามารถแบ่งตามลักษณะการให้บริการเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม (traditional trade) เป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ระบบการบริหารจัดการยังไม่ทันสมัยครบวงจร แต่มีจุดเด่นทำเลที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเข้าถึง และกลุ่มผู้ค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (modern trade) เป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีความทันสมัย มีวัสดุก่อสร้างหลากหลายประเภท มีบริการครบวงจร เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มลดลงจากปี 2562 เนื่องจากผลกระทบของวิกฤติโควิด 19 (COVID-19) โดยการก่อสร้างภาครัฐคาดว่าจะเติบโตชะลอลงอยู่ที่ 1-2 เปอร์เซ็นต์ (จาก 3.10 เปอร์เซ็นต์ ในปี 2562) และภาคเอกชนชะลอตัว 2.5-3.50 เปอร์เซ็นต์ (เทียบกับปี 2562 ที่เติบโต 2.10 เปอร์เซ็นต์) แต่ในปี 2564-2565 คาดว่าความต้องการวัสดุก่อสร้างจะทยอยฟื้นตัวตามภาวะลงทุนภาคก่อสร้างที่มีทิศทางที่เพิ่มขึ้น ในช่วงปี 2563-2565 ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ยังคงมีศักยภาพในการเติบโตสูงกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จากการปรับขนาดของร้านให้เล็กลง การขยายสาขา การร่วมกับผู้ผลิตรายใหญ่เพื่อรองรับความต้องการที่เจาะจง

ของลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น บุญถาวรและเอสซีจี ที่ร่วมลงทุนเปิดร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบรนด์ใหม่ (เอสซีจีโฮมบุญถาวร) ซึ่งเป็นการเพิ่มสัดส่วนการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างภายใต้ตราสินค้าของตนเองมากขึ้น แต่ในส่วนของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในปี 2563 พบว่ามีรายได้ที่ลดลง เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง (Lunkam, 2020) โดยส่วนแบ่งตลาดค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ของตกแต่งบ้าน ประกอบด้วย โฮมโปร 11.30 เปอร์เซ็นต์ ไทวัสดุ 5 เปอร์เซ็นต์ โกลบอลเฮาส์ 4.90 เปอร์เซ็นต์ ดุโฮม 3 เปอร์เซ็นต์ เมกาโฮม 1.30 เปอร์เซ็นต์ และในส่วนของผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ที่รวมถึงร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมอยู่ที่ 74.50 เปอร์เซ็นต์ (Chalong, 2020) ดังนั้นในการที่จะเพิ่มรายได้หรือยอดขายให้กับธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างได้ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมหรือร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ถึงขั้นตอนต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยนี้นำมาสู่คำถามของงานวิจัยที่ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านวัสดุก่อสร้างทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่นั้น ผู้บริโภคมีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างอย่างไร เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีการแข่งขันสูงขึ้น โดยเฉพาะผลจากการปรับกลยุทธ์ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ในการลดขนาดของร้านให้เล็กลง การเพิ่มสาขาเพื่อสามารถเข้าไปใกล้ชิดชุมชน สะดวกต่อการเข้าถึงให้มากขึ้น แต่ก็ต้องแข่งกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่อื่น

ที่ใช้กลยุทธ์เดียวกัน รวมทั้งการแข่งขันกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ในชุมชน ซึ่งผู้บริโภคมีความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึงร้านได้มากกว่า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงกระบวนการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในการตัดสินใจในขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อนำมาประยุกต์หรือปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจมีความยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าวัสดุก่อสร้างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าทั่วไป และกลุ่มผู้รับเหมามาเป็นตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ที่ประกอบไปด้วยการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังซื้อ โดยมีกรอบงานวิจัย ดัง (Figure 1)

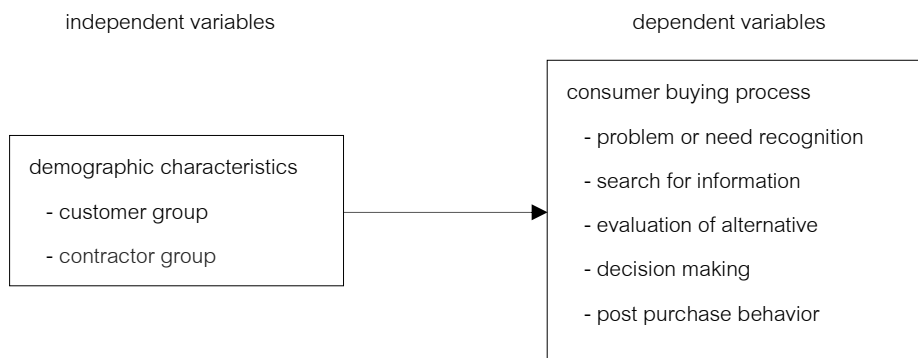


Figure 1 The research framework.

จาก (Figure 1) แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน (five-stage model of the consumer buying process) (Kotler, & Keller, 2012) ประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (problem or need recognition) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือ

การบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากินจึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าใน

โทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (search for information) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ก็จะมีการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณา พนักงานขาย ร้านค้า บรรจักษ์

2.3 แหล่งสาธารณะชน เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการ หลังการขาย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (decision making) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ตราอยู่ที่ซื้อ (brand decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (vendor decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (quantity decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (timing decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (payment-method decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว นักการตลาดจะต้องตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง หากคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่หากคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้านั้นจะเกิดความไม่พอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการสำรวจความพึงพอใจ หรือ call center เป็นต้น

วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (in-depth interview) แบบกึ่งโครงสร้าง ตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้วยคำถามปลายเปิดร่วมกับคำถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำการจัดบันทึกระหว่างการสัมภาษณ์ รวบรวมข้อมูลจากผู้มาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ซึ่งจากการสัมภาษณ์

พบว่าไม่มีข้อมูล หรือประเด็นอื่นเพิ่มเติมจึงยุติการสัมภาษณ์ ดัง (Table 1) แล้วจึงทำการสร้างรหัสสำหรับข้อมูล นำข้อมูลมาจัดกลุ่มข้อมูล โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant) ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้า

ทั่วไป จำนวน 20 คน และกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างจำนวน 20 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มาซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

Table 1 Sample groups for data collection.

	traditional construction materials store (number of contributors) (T)	modern construction material store (number of contributors) (M)
customer group (Cu)	10	10
contractor group (Co)	10	10
total	20	20

จาก (Table 1) ผู้วิจัยได้ใส่รหัสแทนชื่อของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 1 จะเป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมจำนวน 10 คน ใช้รหัส CuT1 – CuT5

ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 2 จะเป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่จำนวน 10 คน ใช้รหัส CuM1 – CuM5

ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 3 จะเป็นกลุ่มผู้รับเหมาที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมจำนวน 10 คน ใช้รหัส CoT1 – CoT5

ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 4 จะเป็นกลุ่มผู้รับเหมาที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่จำนวน 10 คน ใช้รหัส CoM1 – CoM5

การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อพบว่าการสัมภาษณ์ได้รับคำตอบที่มีความสอดคล้องกัน และไม่มีข้อมูลหรือประเด็นใหม่เพิ่มเติม ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ทำการจัดหมวดหมู่รวมกับการนำทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

มาเชื่อมโยงกับผลการสัมภาษณ์ แล้วทำการวิเคราะห์เรียบเรียงตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ได้กำหนดไว้

การพิมพ์บทสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้มีการจัดพิมพ์ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์ นำข้อมูลทั้งหมดมารวบรวมและเก็บเป็นเอกสาร ประกอบด้วย รายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์ วัน เวลาในการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์แบบแก่นโครงเรื่อง (thematic analysis) 6 ขั้นตอน คือ (1) การทำความเข้าใจกับข้อมูล (2) การทำให้เกิดข้อมูลเบื้องต้น (3) การค้นหาแก่นสาระ (4) การตรวจสอบซ้ำแก่นสาระ (5) การระบุและตั้งชื่อแก่นสาระ (6) การจัดทำรายงาน (Braun, & Clarke, 2006) ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมในการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Aronson, 1994) ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์อย่างละเอียด และรวบรวมความหมายที่สอดคล้องกันกับความหมายหลักที่เป็นประโยชน์กับงานวิจัยนี้ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการจัดกลุ่มให้เป็นหมวดหมู่ แล้วทำการตีความข้อมูลที่มีความเหมือนหรือคล้ายกันของแต่ละบุคคล หากมีประเด็นที่แตกต่าง

ออกไป และมีความน่าสนใจที่สอดคล้องกับประเด็นหลัก ผู้วิจัยจะขยายความให้เห็นในอีกแง่มุมหนึ่งอีกด้วย

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่องกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ผู้วิจัยได้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 40 คน ที่ใช้บริการกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้ง แบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่สามารถสรุปข้อมูลทั่วไป ของผู้ให้ข้อมูลตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูล การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (problem or need recognition) กลุ่มที่ 1 (CuT1 – CuT10) สรุปได้ว่า

“การให้ข้อมูลเบื้องต้นของปัญหาที่ทำให้เกิด ความต้องการในการซื้อวัสดุก่อสร้าง เกิดจากวัสดุก่อสร้าง ในที่อยู่อาศัยเกิดความเสียหาย ไม่สามารถใช้งานได้ จึงต้องการซื้อหรือซ่อมแซมวัสดุนั้นให้สามารถใช้งานได้ดังเดิม ส่วนในด้านของสถานที่ในการซื้อวัสดุก่อสร้างนั้น ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ไม่พบปัญหา เนื่องจากร้านค้าวัสดุก่อสร้าง แบบดั้งเดิมนั้นตั้งอยู่ในเขตชุมชน เดินทางได้สะดวก ไม่ว่าจะโดยการเดินเท้า หรือการใช้รถจักรยานยนต์ในการเดินทาง”

กลุ่มที่ 2 (CuM1 – CuM10) สรุปได้ว่า

“การให้ข้อมูลเบื้องต้นของปัญหาที่ทำให้เกิดความต้องการในการซื้อวัสดุก่อสร้าง เกิดจากวัสดุก่อสร้างใน ที่อยู่อาศัยเกิดความเสียหาย ไม่สามารถใช้งานได้ จึงต้องการซื้อ หรือซ่อมแซมวัสดุนั้นให้สามารถใช้งานได้ดังเดิม ส่วนในด้านของสถานที่ในการซื้อวัสดุก่อสร้างนั้น ผู้ให้ ข้อมูลกลุ่มนี้ไม่พบปัญหา เนื่องจากร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

แบบสมัยใหม่นั้นตั้งอยู่ริมถนนสายหลัก สามารถสังเกตเห็น ได้ชัดเจน มีที่จอดรถสะดวกสบาย”

กลุ่มที่ 3 (CoT1 – CoT10) สรุปได้ว่า

“การให้ข้อมูลเบื้องต้นของปัญหาที่ทำให้เกิด ความต้องการในการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ให้ข้อมูล กลุ่มนี้คือความต้องการในการนำวัสดุก่อสร้างมาใช้ในการ ทำงาน และต้องการวัสดุก่อสร้างที่มีราคาต่ำที่สุด และการนำมาใช้งานได้ตรงเวลาหรือแผนงานที่ได้วางไว้ ในด้านของการเดินทางนั้น ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้จะพบ ปัญหาหากต้องรับงานในต่างพื้นที่ ดังนั้นการสืบหา ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีราคาต่ำ มีวัสดุตามที่ต้องการ และเพียงพอต่อการใช้งานจึงเป็นปัญหาที่สำคัญ”

กลุ่มที่ 4 (CoM1 – CoM10) สรุปได้ว่า

“การให้ข้อมูลเบื้องต้นของปัญหาที่ทำให้เกิด ความต้องการในการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ให้ข้อมูล กลุ่มนี้คือความต้องการในการนำวัสดุก่อสร้างมาใช้ในการ ทำงาน และต้องการวัสดุก่อสร้างที่มีราคาต่ำที่สุด และการนำมาใช้งานได้ตรงเวลาหรือแผนงานที่ได้วางไว้ ในด้านของการเดินทางนั้น ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้จะไม่พบปัญหา เนื่องจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่จะมีขนาดใหญ่ อยู่ติดถนนสายหลัก ทำให้สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย”

2. ผู้ให้ข้อมูล การแสวงหาข้อมูล (search for information)

กลุ่มที่ 1 (CuT1 – CuT10) สรุปได้ว่า

“การให้ข้อมูลเบื้องต้นในเรื่องของการแสวงหาข้อมูล ของผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้จะไม่ได้ทำการแสวงหาข้อมูลทั้ง ในเรื่องของวัสดุก่อสร้าง และเรื่องของการเดินทาง เนื่องจากความต้องการในการใช้งานวัสดุนั้น ๆ อย่างเร่งด่วน และทราบถึงที่ตั้งของร้านอยู่แล้ว”

กลุ่มที่ 2 (CuM1 – CuM10) สรุปได้ว่า

“การให้ข้อมูลเบื้องต้นในเรื่องของการแสวงหาข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้จะทำการแสวงหาข้อมูลในเรื่องของวัสดุก่อสร้าง อาทิเช่น ความหลากหลายในเรื่องของสินค้า ความหลากหลายในเรื่องของราคา ความหลากหลายในเรื่องของตราสินค้า เป็นต้น โดยจะทำการแสวงหาจากเพื่อนร่วมงาน ญาติพี่น้อง และส่วนใหญ่จะแสวงหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในส่วนของการเดินทางจะไม่ได้ทำการแสวงหาข้อมูลในเรื่องนี้เนื่องจากทราบถึงที่ตั้งของร้านอยู่แล้ว”

กลุ่มที่ 3 (CoT1 – CoT10) สรุปได้ว่า

“การให้ข้อมูลเบื้องต้นในเรื่องของการแสวงหาข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้จะไม่มีทำการแสวงหาข้อมูลหากรับงานในพื้นที่เดิม แต่หากมีการรับงานในต่างพื้นที่แล้ว ก็ทำการขับรถเพื่อสืบหาร้านที่อยู่ใกล้เคียงบริเวณหน้างาน และทำการสืบราคาด้วยตนเองเพื่อให้ได้วัสดุที่มีราคาต่ำที่สุด”

กลุ่มที่ 4 (CoM1 – CoM10) สรุปได้ว่า

“การให้ข้อมูลเบื้องต้นในเรื่องของการแสวงหาข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้จะมีการแสวงหาข้อมูลตลอดเวลา ไม่ว่าจะแสวงหาข้อมูลจากแผ่นพับ โบปลิว (brochure) หรือการแสวงหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เนื่องจากต้องการวัสดุในราคาที่ต่ำที่สุด ซึ่งก็จะดูจากการส่งเสริมการขายของทางร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่เป็นหลัก”

3. ผู้ให้ข้อมูล การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative)

กลุ่มที่ 1 (CuT1 – CuT10) สรุปได้ว่า

“การให้ข้อมูลเบื้องต้นในเรื่องของการประเมินทางเลือกของผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้จะเลือกจากยี่ห้อที่เคยซื้อ

ร้านที่เคยซื้อ การประหยัดเวลาในการเดินทาง จึงไม่ได้มีการประเมินทางเลือกทั้งในส่วนของวัสดุก่อสร้างและการเดินทาง”

กลุ่มที่ 2 (CuM1 – CuM10) สรุปได้ว่า

“การให้ข้อมูลเบื้องต้นในเรื่องของการประเมินทางเลือกของผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้จะทำการประเมินทางเลือกหลังจากแสวงหาข้อมูลแล้ว อาทิเช่น ต้องการวัสดุที่มีคุณภาพมากที่สุด ต้องการวัสดุที่มีการประหยัดพลังงานมากที่สุด เป็นต้น”

กลุ่มที่ 3 (CoT1 – CoT10) สรุปได้ว่า

“การให้ข้อมูลเบื้องต้นในเรื่องของการประเมินทางเลือกของผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้จะไม่ได้มีการประเมินทางเลือก เนื่องจากมีการรับงานในพื้นที่เดิม จึงซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านเดิมที่มีสัมพันธ์อันดีต่อกัน”

กลุ่มที่ 4 (CoM1 – CoM10) สรุปได้ว่า

“การให้ข้อมูลเบื้องต้นในเรื่องของการประเมินทางเลือกของผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้จะทำการเลือกการส่งเสริมการขาย ณ เวลานั้น เป็นหลัก”

4. ผู้ให้ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ (decision making)

กลุ่มที่ 1 (CuT1 – CuT10) สรุปได้ว่า

“การให้ข้อมูลเบื้องต้นในเรื่องของการตัดสินใจซื้อของผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้คือ หากเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นเร่งด่วนในการใช้งานจะไปซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม”

กลุ่มที่ 2 (CuM1 – CuM10) สรุปได้ว่า

“การให้ข้อมูลเบื้องต้นในเรื่องของการตัดสินใจซื้อของผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้คือ หากเป็นวัสดุที่ไม่เร่งรีบในการใช้งาน ต้องการความหลากหลายจะไปซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่”

กลุ่มที่ 3 (CoT1 – CoT10) สรุปได้ว่า

“การให้ข้อมูลเบื้องต้นในเรื่องของการตัดสินใจซื้อของผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้คือ หากมีงานในพื้นที่เดิมจะไปซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม”

กลุ่มที่ 4 (CoM1 – CoM10) สรุปได้ว่า

“การให้ข้อมูลเบื้องต้นในเรื่องของการตัดสินใจซื้อของผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้คือ หากมีการส่งเสริมการขายจะไปซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่”

5. ผู้ให้ข้อมูลพฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior)

กลุ่มที่ 1 (CuT1 – CuT10) สรุปได้ว่า

“การให้ข้อมูลเบื้องต้นในเรื่องของพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้คือ หากจำเป็นต้องใช้งานเร่งด่วน ไม่ต้องการตัวเลือกที่หลากหลายของวัสดุก็จะกลับไปซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม”

กลุ่มที่ 2 (CuM1 – CuM10) สรุปได้ว่า

“การให้ข้อมูลเบื้องต้นในเรื่องของพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้คือ การมีตัวเลือกที่หลากหลายที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างหรือต้องการใช้บริการในการติดตั้งจากช่างที่เชื่อถือได้ก็จะกลับไปซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่”

กลุ่มที่ 3 (CoT1 – CoT10) สรุปได้ว่า

“การให้ข้อมูลเบื้องต้นในเรื่องของพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้คือ จะยังคงทำการซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมต่อไป”

กลุ่มที่ 4 (CoM1 – CoM10) สรุปได้ว่า

“การให้ข้อมูลเบื้องต้นในเรื่องของพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้คือ ขึ้นอยู่กับรายการ

ส่งเสริมการขายในขณะที่ต้องการวัสดุก่อสร้างนั้น ๆ เป็นหลัก หากมีการส่งเสริมการขายที่มีราคาต่ำกว่าก็จะเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่”

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 1 กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมนั้น เมื่อพบปัญหาจากการชำรุดเสียหายของวัสดุก่อสร้างภายในที่อยู่อาศัยแล้ว จะข้ามขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ไปสู่ขั้นตอนที่สี่ คือ การตัดสินใจซื้อเลย เนื่องจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง ดังการศึกษาของ Marshall (2019) อีกทั้งผู้บริโภคทราบถึงแหล่งที่ตั้งของร้านและการมีวัสดุก่อสร้างที่ผู้บริโภคในแหล่งชุมชนนั้น ๆ ต้องการ ดังการศึกษาของ Kasiri, Teoh, Sambasivan, & Sidin (2017) และในเรื่องของการมีสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าดังการศึกษาของ Masruroh (2017) เนื่องจากการที่เจ้าของร้านเป็นคนในชุมชนนั้น ๆ หรือมีการค้าขายมาเป็นเวลานาน ในส่วนของขั้นตอนสุดท้าย เรื่องของพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ยืนยันที่จะกลับไปซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมอีกเช่นเดิม

ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 2 กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในทุกกระบวนการ ตั้งแต่เริ่มจากการรับรู้ถึงปัญหา ซึ่งก็คือวัสดุก่อสร้างภายในที่อยู่อาศัยเกิดการชำรุดเสียหาย ดังที่ Qazzafi (2019) ได้ทำการศึกษาไว้ว่า ผู้บริโภคใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน ในระหว่างการซื้อที่มีส่วนร่วมสูง

หรือสินค้าที่มีราคาแพง ในขณะที่ความน่าจะเป็นที่จะข้ามหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งขั้นตอนมีมากกว่าในการมีส่วนร่วมต่ำหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน กระบวนการถัดมาคือการแสวงหาข้อมูล ซึ่งในกระบวนการนี้พบว่า เรื่องของความหลากหลายมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ดังการศึกษาของ Kezia, Wilbard, Mbilinyi, & Maliva (2019) ในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกนั้น ก็จะเลือกตามความต้องการซึ่งจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัสดุ จากการรับประกันตัวของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ดังที่ Kotler, & Armstrong (2010) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีนวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และต้องสร้างความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง หรือคุณสมบัติอื่นของตัววัสดุในการตัดสินใจในขั้นนี้ แล้วจึงนำไปสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อวัสดุนั้น ๆ ตามที่ต้องการ เมื่อนำกลับมาใช้งานแล้วจะดูที่ความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือเป็นหลัก หากมีความพึงพอใจและมั่นใจก็จะกลับไปซื้อวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่อีกครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้รับเหมาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะมีกระบวนการตัดสินใจไม่ครบทุกขั้นตอน อันเนื่องจากการรับงานก่อสร้างในพื้นที่เดิม จึงทำการติดต่อซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านเดิม เนื่องจากความคุ้นเคย ความไว้วางใจของเจ้าของร้าน และการติดต่อกันอยู่แล้ว จึงทำให้มีการข้ามขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อทันที อีกทั้งยังมีความยืดหยุ่นในด้านราคาที่สามารถต่อรองราคาได้ และในส่วนของกระบวนการสุดท้ายในเรื่อง

ของพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า หากรับงานก่อสร้างในพื้นที่เดิม ก็จะทำการซื้อขายวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมเช่นเคย

ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้รับเหมาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ในกลุ่มนี้พบว่า มีกระบวนการตัดสินใจครบทุกขั้นตอน จากการที่รับรู้ถึงปัญหา ซึ่งก็คือความต้องการในการใช้วัสดุก่อสร้างนำไปสู่เรื่องของการแสวงหาข้อมูลนั้นจะเป็นเรื่องของราคาและการส่งเสริมการขาย (promotion) เป็นหลัก ดังที่ Khan, Khan, & Zubair (2019) ได้กล่าวว่า การจัดการส่งเสริมการขาย คุปองเงินสดหรือการมีส่วนลดจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ หลังจากนั้นจะทำการประเมินทางเลือก หากมีร้านค้าวัสดุก่อสร้างใดที่มีการส่งเสริมการขายที่ทำให้มีราคาที่ต่ำกว่า ก็จะทำให้การประเมินทางเลือกอีกครั้ง แล้วจึงเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้วัสดุก่อสร้างมาแล้วในเรื่องของพฤติกรรมหลังการซื้อนั้นก็ยังคงจะดูที่เรื่องของการส่งเสริมการขายเช่นเดิม หากมีรายการส่งเสริมการขายอีกก็จะกลับไปซื้ออีกครั้ง

สรุป

จากการศึกษาเรื่องกระบวนการในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงกระบวนการในการตัดสินใจ เพื่อศึกษาถึงกระบวนการและพฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้งแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิมดังนี้

กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จะข้ามขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก ไปสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งที่ตั้งของร้าน และตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน และยังคงยืนยันที่จะกลับไปซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมอีกเช่นเดิม

กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในทุกกระบวนการซึ่งจะให้ความสำคัญกับความหลากหลาย คุณภาพ และการรับประกันตัววัสดุจากจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และจะกลับไปซื้อวัสดุก่อสร้างอีก

กลุ่มผู้รับเหมาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จะมีกระบวนการตัดสินใจไม่ครบทุกขั้นตอน เนื่องจากการรับงานก่อสร้างในพื้นที่เดิม จึงทำการติดต่อ ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านเดิม จึงทำให้มีการข้ามขั้นตอนไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและจะกลับไปซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านเดิมอีกครั้งถัดไป ประเด็นสำคัญที่ทำให้ผู้รับเหมากลับไปซื้อวัสดุก่อสร้างอีกครั้งคือ เรื่องของความยืดหยุ่นด้านราคาที่สามารถต่อรองได้

กลุ่มผู้รับเหมาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ในกลุ่มนี้พบว่า มีกระบวนการตัดสินใจครบทุกขั้นตอน โดยดูที่การส่งเสริมการขายเป็นหลัก หากมีรายการส่งเสริมการขายอีก ก็จะกลับไปซื้ออีกครั้ง

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน 5 ขั้นตอนนั้น ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม จะมีกระบวนการเลือกซื้อที่ไม่ครบทั้ง 5 ขั้นตอน เนื่องจากความรีบใช้งานจะข้ามขั้นตอนไปที่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านของผู้ให้ข้อมูลกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่นั้น พบว่ามีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อครบทุกขั้นตอน

กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม พบว่า มีการข้ามกระบวนการในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในบางขั้นตอน ไปสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีความคุ้นเคยกับเจ้าของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และในส่วนของผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่นั้น จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อครบทุกกระบวนการ โดยดูที่การส่งเสริมการขายเป็นหลัก ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในเรื่องของการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภค คือหากต้องการใช้วัสดุเร่งด่วนก็จะเลือกซื้อจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม หากต้องการความหลากหลาย ไม่ต้องการใช้แบบเร่งด่วนก็จะเลือกซื้อวัสดุจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ และในขั้นตอนสุดท้ายคือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ก็จะทำให้กลับมาซื้ออีก ดังนั้นการที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ ควรเพิ่มสินค้าในร้านให้มีความหลากหลายขึ้น ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าวัสดุก่อสร้างของตนในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1. ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ควรเพิ่มการให้สินเชื่อหรือการผ่อนชำระสำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไป เพื่อเพิ่มอำนาจการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าทั่วไป เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ได้ทำการ

สัมภาษณ์มา มีความต้องการการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต อีกทั้งยังควรมีการวิเคราะห์ SWOT ของร้านเพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้า

2. ในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่นั้นพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้รับเหมาฯยังไม่มีควมภาคภูมิใจในตัวร้าน เพียงแค่การส่งเสริมการขายเป็นหลัก ดังนั้นจึงควรสอบถามความต้องการของกลุ่มผู้รับเหมาเพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์ให้กับร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ เนื่องจากกลุ่มผู้รับเหมาจะมีการซื้อวัสดุในจำนวนมาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การเข้ามาของเทคโนโลยีสมัยใหม่หรือระบบออนไลน์มีส่วนช่วยให้ยอดขายของร้านเพิ่มขึ้น สะดวกมากขึ้น ในงานวิจัยนี้ยังไม่ได้มีการสำรวจถึงการใช้บริการออนไลน์ของลูกค้า โดยเฉพาะส่วนของผู้รับเหมา กลุ่ม Gen Z และกลุ่ม baby boomer ว่ามีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร จึงควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนนี้

เอกสารอ้างอิง

- Aronson, J. (1994). A pragmatic view of thematic analysis. *The Qualitative Report*, 2, 1-3.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., Sisodia, R., Nordfält, J. (2017). Enhancing customer engagement through consciousness. *Journal of Retailing*, 93(1), 55-64.
- Chalong, S. (2020). *Modern trade business in building materials .. with the impact of 2020*. GSB Research Online. Retrieved November 26, 2021, from https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/04/IN_moderntrade_4_63.pdf (in Thai)
- Kasiri, L., Teoh, K., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
- Kezia, H. M., Wilbard, J. G., Mbiliy, i. B., & Maliva, N. (2019). Factors influencing consumers' convenience shopping of industrial products: A study of Kinondoni District. *University of Dar es salaam Journals*, 21(1), 23-33.
- Khan, M. A., Khan, A., & Zubair, S. S. (2019). Online buying behavior: Prospects for online sale promotions strategies in Pakistan. *UCP Management Review*, 3(1), 25-40.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principle of marketing* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lunkam, P. (2020). *Construction material industry*. Krungsri research online. Retrieved November 26, 2021, from https://www.krungsri.com/bank/getmedia/3713611b-cbeb-4536-ae80-38f06d248dad/IO_Construction_Materials_200618_TH_EX.aspx (in thai)
- Marshall, D. (2019). Convenience stores and well-being of young Japanese consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(6), 590-604.
- Masruroh, R. (2017). The impact of modern retail minimarket towards the continuity of traditional retail businesses. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 180, 012005.
- Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.