

แนวทางในการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์



นักสนันท์ เชาวดี

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

เรื่อง

**แนวทางในการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2560



นางสาว นภัสนันท์ เชาว์ดี  
ผู้วิจัย

.....  
อาจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D.

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์อรณพ ตันละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ตำแหน่งทางวิชาการและชื่อ นามสกุล,

คุณวุฒิ

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ สำเร็จ  
ลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ และแนวคิด  
ต่างๆในการทำวิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้  
โอกาสในการทำวิจัยในครั้งนี้ และคอยสนับสนุน จนสำเร็จลุล่วง และสามารถนำไปต่อยอดทาง  
การตลาดและใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจได้

ขอขอบคุณครอบครัว คุณปู่ คุณย่า ที่คอยเป็นกำลังใจ ดูแล และสนับสนุนผู้วิจัยด้วยดี  
เสมอมาไม่ว่าในสถานการณ์ไหน ขอขอบคุณที่คอยอยู่เคียงข้างงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จ

ขอขอบคุณที่ทำงาน และเพื่อนร่วมงานทุกท่าน ที่ได้คอยให้กำลังใจ และให้คำปรึกษา  
ที่มีประโยชน์ต่อการทำวิจัยต่างๆ และอำนวยความสะดวกให้ผู้วิจัยในหลายๆเรื่อง

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่า ร่วมตอบแบบสอบถามกับ  
งานวิจัยชิ้นนี้ จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้ออกมาสมบูรณ์

และสุดท้าย ขอขอบคุณเพื่อนๆรุ่น 18B ที่นอกจากจะคอยให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ  
ให้คำปรึกษากับผู้วิจัยแล้ว ยังช่วยผลักดันและส่งเสริมให้ผู้วิจัยสามารถทำวิจัยชิ้นนี้จนสำเร็จ

นภัสนันท์ เชาว์ดี

แนวทางในการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์

THE DEVELOPMENT OF CONSTRUCTION MATERIALS ONLINE CHANNEL

นภัสนันท์ เชาว์ดี 5850287

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ของลูกค้ากลุ่มเจ้าของบ้าน กลุ่มผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง และกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจให้ลูกค้าสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) จำนวน 30 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตัวอย่าง นั่นคือ กลุ่มเจ้าของบ้าน กลุ่มผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง และกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง กลุ่มละ 10 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาโดยการทำ Content Analysis โดยผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นเรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่สองเป็นผลวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

คำสำคัญ : วัสดุก่อสร้าง

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	12
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	12
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย	13
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	13
1.6 คำจำกัดความ	14
<b>บทที่ 2</b> <b>บทวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>15</b>
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	15
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.1.2 แนวคิดแนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	24
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
2.2.1 พฤติกรรมในการซื้อของออนไลน์	27
2.2.2 แรงจูงใจในการซื้อของออนไลน์	28
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>39</b>
3.1 การเลือกพื้นที่ศึกษา	39

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 การศึกษาก่อนลงภาคสนาม	40
3.3 กรอบงานวิจัย	41
3.4 ประชากรที่ศึกษา	41
3.5 วิธีการเลือกตัวอย่าง	42
3.6 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	43
3.7 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
3.8 วิธีการสร้างและตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	43
3.9 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.10 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา	44
3.11 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย	45
3.12 การนำเสนอข้อมูล	45
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>46</b>
4.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์	46
4.2 ประสิทธิภาพในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์	55
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจให้ลูกค้าสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์	56
<b>บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>78</b>
5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	78
5.2 การอภิปรายผล	89
5.3 ข้อเสนอแนะ	91
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	96
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>97</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>101</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>241</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงตลาดส่งออกวัสดุก่อสร้าง	4
2	แสดงจำนวนร้านค้าปลีก-ค้าส่งวัสดุก่อสร้างรายภาค	5
3	ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ปี 2559	6
4	แสดงจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ ในเดือนมกราคม 2015	10
5	แสดงเว็บไซต์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ และจำนวนผู้เข้าชมเดือนพฤศจิกายน 2559	11
6	ตารางพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของกลุ่มเจ้าของบ้าน	79
7	ตารางพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของกลุ่มผู้มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง	80
8	ตารางพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง	80
9	ตารางพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์	81



## สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	17
2	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	21
3	กลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย	37
4	แสดงปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจและความเสี่ยงในการเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	38
5	แสดงปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	39
6	กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่าย วัสดุก่อสร้างออนไลน์	41
7	แนวทางในการพัฒนาช่องทาง จัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์	91
8	การจัดทำเว็บไซต์แยกตามประเภทของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง	92

## บทที่ 1

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากบทวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยกสิกรรมเรื่องธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง ปรับกลยุทธ์รุกและรับ ฝ่าเศรษฐกิจครึ่งปีหลัง 59 กล่าวไว้ว่า ในปี 2558 ที่ผ่านมานับว่าเป็นปีที่ท้าทายของธุรกิจในแขนงต่างๆ รวมถึงธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างด้วยเนื่องจากต้องเผชิญมรสุมทั้งจากเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยแต่ด้วยนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐตั้งแต่ปลายปี 2558 ที่ผ่านมาก็น่าจะมีผลให้กลุ่มผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นมากขึ้น และคาดว่าจะส่งผลให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์กลับมาลงทุนในโครงการใหม่มากขึ้น รวมไปถึงโครงการ โครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมที่นับเป็นโครงการที่มีความสำคัญและมีมูลค่าการลงทุนสูงก็น่าจะส่งผลต่อกลุ่มธุรกิจก่อสร้างให้มีความคึกคักมากขึ้น อันจะส่งผลต่อเนื้อให้ความต้องการสินค้ากลุ่มวัสดุก่อสร้างในประเทศปี 2559 มีสัญญาณการฟื้นตัวที่ดีขึ้นตามไปด้วย แต่ทั้งนี้ยังต้องติดตามผลของการเร่งรัดการใช้จ่ายงบประมาณของภาครัฐ รวมถึงการเคลื่อนไหวของค่าเงินบาท ราคาน้ำมัน ราคาสินค้าเกษตร และการส่งออก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศและการขยายตัวของภาคการก่อสร้าง ดังนั้นปี 2559 จึงยังคงเป็นปีที่ SME ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างคงต้องเร่งปรับกลยุทธ์เพื่อรุกและรับให้ได้ทันท่วงทีอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างในปี 2559 คาดว่าน่าจะมีแนวโน้มค่อยๆ ปรับตัวดีขึ้น โดยมีแรงหนุนจากการที่รัฐบาลมีนโยบายในด้านต่างๆ เพื่อส่งเสริมการลงทุนและกระตุ้นเศรษฐกิจ อาทิ โครงสร้างพื้นฐานทางด้านคมนาคมยังเป็นกลุ่มที่ภาครัฐพยายามจะเร่งรัดการลงทุน ซึ่งไม่เพียงแต่การผลักดันโครงการขนาดใหญ่เท่านั้น แต่มีโครงการขนาดกลางและขนาดเล็ก อาทิ โครงการปรับปรุงถนนในส่วนท้องถิ่น โครงการก่อสร้างฝายทดน้ำและการซ่อมแซมอาคาร สถานที่ราชการ เป็นต้น ซึ่งน่าจะส่งผลดีต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างในท้องถิ่นที่เน้นผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการใช้ในโครงการก่อสร้างของภาครัฐ อย่างไรก็ตาม ตลาดวัสดุก่อสร้างที่เน้นกลุ่มผู้บริโภครายย่อย อาจจะยังไม่สามารถปรับตัวได้ดีนัก เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัวสู่ระดับศักยภาพ ทำให้ผู้บริโภคอาจจะยังชะลอการใช้จ่าย เช่น การซ่อมแซมหรือปรับปรุงที่อยู่อาศัยที่ต้องลงทุนมาก จะปรับเปลี่ยนการซ่อมแซมไปตามความจำเป็น นอกจากนี้ ในกลุ่มเกษตรกร ซึ่งนับเป็นหนึ่งในตลาดที่สำคัญของร้านค้าวัสดุก่อสร้างท้องถิ่น แต่เนื่องจากปัญหาภัยแล้งที่ส่งผลกระทบทำให้ไม่สามารถเพาะปลูกและ

เก็บเกี่ยวผลผลิตได้ดั้งเดิม มีผลทำให้ความต้องการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างชะลอลง สำหรับการเคลื่อนไหวของปัจจัยแวดล้อมของธุรกิจที่ควรจับตามองในปี 2559 ได้แก่

### 1. การเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์

นับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทิศทางการเติบโตของวัสดุก่อสร้างในไทยค่อนข้างมาก ซึ่งภาพรวมของภาคอสังหาริมทรัพย์ในปี 2559 น่าจะยังอยู่ในภาวะชะลอตัว แม้มีปัจจัยบวกจากมาตรการของภาครัฐที่ออกมาสนับสนุนอย่างต่อเนื่องไปจนถึงกลางปี 2559

ทั้งนี้ ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในต่างจังหวัด ยังน่าเป็นห่วง เนื่องจากยังคงมีสัญญาณการขายที่ซบเซาหลายภูมิภาคกว่าดีมานด์ ส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลกระทบเชิงลบจากการตกต่ำของราคาสินค้าเกษตร

### 2. การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ของภาครัฐ

นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างภายในประเทศในปี 2559 นี้ ที่นับเป็นช่วงเริ่มต้นของการลงทุนครั้งใหญ่ของประเทศไทยหลังจากเมื่อปลายปี 2558 ที่ผ่านมา คณะรัฐมนตรีได้เห็นชอบแผนปฏิบัติการด้านคมนาคมขนส่งในโครงการเร่งด่วน 20 โครงการ ในวงเงิน 1.796 ล้านล้านบาท หากรัฐบาลสามารถดำเนินการได้ตามกรอบเวลา ก็ย่อมสร้างความเชื่อมั่นให้ทั้งในส่วนภาคประชาชนและธุรกิจภาคเอกชนมากยิ่งขึ้น

### 3. ปัญหาหนี้สินครัวเรือน

เป็นไปได้ว่าในปี 2559 ยอดหนี้สินครัวเรือนจะลดน้อยลง ผลกระทบจากหนี้สินรถคันแรกจะเบาลง สะท้อนจากยอดคงค้างสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ณ สิ้นไตรมาส 4/2558 ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.3 ชะลอลงต่อเนื่องจากระดับร้อยละ 7.6 ร้อยละ 7 และร้อยละ 6.7 ในไตรมาส 1/2558 ถึงไตรมาส 3/2558 ตามลำดับ ขณะที่ผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่ระบุว่าตัวเลข ณ ครั้งแรกของปี 2558 หนี้ครัวเรือนของกลุ่มคนเมืองดีขึ้นกว่าเมื่อ 2 ปีที่แล้วเล็กน้อย ไม่ว่าจะด้านรายได้เทียบรายจ่าย หรือรายได้เทียบหนี้สิน แต่อย่างไรก็ตาม ต้องติดตามภาวะภัยแล้งที่จะมีผลกระทบต่อการทำงานและรายได้ของกลุ่มเกษตรกรกลุ่มผู้บริโภครายย่อย กลุ่มผู้รับเหมาขนาดกลางและเล็กกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากสถานการณ์ภัยแล้งที่รุนแรงในช่วงครึ่งแรกของปี 2559 ที่ผ่านมา แม้ว่าจะช่วยให้ราคาสินค้าเกษตรบางชนิดปรับตัวดีขึ้น เช่น ข้าว แต่เนื่องจากปริมาณผลผลิตได้รับผลกระทบจากภัยแล้งจึงยังไม่สามารถมาชดเชยกับรายได้ของเกษตรกรที่ต้องหายไปจากปริมาณผลผลิตที่ลดลง นอกจากนี้ ราคาสินค้าเกษตรหลายประเภท อาทิ ยางพารา และมันสำปะหลัง ยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำตามการขยายตัวในเกณฑ์ต่ำของเศรษฐกิจโลกและการลดลงของราคาน้ำมัน ซึ่งส่งผลให้ราคาส่งออกปรับตัวลดลง และเป็นข้อจำกัดต่อการขยายตัวของรายได้โดยเฉพาะครัวเรือนในภาคเกษตร

เนื่องจากกลุ่มเกษตรกรเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในต่างจังหวัด นอกจากนี้ ผลพวงของกำลังซื้อในภาคเกษตรที่ยังไม่ฟื้นตัว ยังส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่ต่อมายังภาคธุรกิจในท้องถิ่นที่พึ่งพากำลังซื้อจากกลุ่มเกษตรกร ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการก่อสร้างอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

#### 4. ความเปราะบางของเศรษฐกิจโลก

การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกในช่วงที่เหลือของปี 2559 ยังมีข้อจำกัดและปัจจัยเสี่ยงจาก

1) เศรษฐกิจจีนที่ยังมีแนวโน้มชะลอตัวอย่างต่อเนื่องและความวิตกกังวลต่อปัญหาเสถียรภาพเศรษฐกิจที่ยังคงมีอยู่ แม้ว่าจะลดลงจากช่วงต้นปี 2) ผลประชามติเรื่องการถอนตัวจากการเป็นสมาชิกสหภาพยุโรปของสหราชอาณาจักร 3) การปรับตัวลดลงอย่างรุนแรงและต่อเนื่องของราคาน้ำมันส่งผลกระทบต่อ การฟื้นตัวของเศรษฐกิจที่พึ่งพิงการส่งออกน้ำมันและสินค้าขั้นปฐม โดยเฉพาะในประเทศที่ประสบปัญหาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ 4) ข้อจำกัดในการดำเนินมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศสำคัญๆ ทั้งในด้านหนี้สาธารณะและหนี้ภาคเอกชนที่อยู่ในเกณฑ์สูง และอัตราดอกเบี้ยนโยบายที่อยู่ในระดับต่ำสุดเป็นประวัติการณ์ ส่งผลให้การขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจภาคเอกชนและเศรษฐกิจในภาพรวมยังมีข้อจำกัดและปัจจัยเสี่ยงพอสมควร ซึ่งอาจกระทบต่อความเชื่อมั่นในการจับจ่ายหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนไทย

ปัจจุบัน ธุรกิจวัสดุก่อสร้างมีการแข่งขันที่เข้มข้น โดยเฉพาะเมื่อผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ขยายสาขารุกตลาดวัสดุก่อสร้างทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้างขนาดกลางและเล็กต้องปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขัน โดยผู้ประกอบการแต่ละรายต่างต้องพยายามปรับตัวเพื่อให้เข้าถึงตลาดให้เร็วและครอบคลุมมากขึ้น โดยเฉพาะการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ

**กลุ่มผู้บริโภครายย่อย** ปัจจุบันยังคงนิยมไปเลือกสินค้าเกี่ยวกับบ้านเอง ซึ่งจะมีแหล่งซื้อทั้งร้านค้าวัสดุใกล้บ้าน/ไฮเปอร์มาร์เก็ต แต่ถ้ามีความต้องการเฉพาะเจาะจง ก็จะเลือกไปที่ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะด้าน (Specialty store) ที่จะมีผลิตภัณฑ์รูปแบบที่หลากหลายให้เลือกมากกว่ารูปแบบค้าปลีกวัสดุก่อสร้างทั่วไป เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์กระเบื้องและเครื่องสุขภัณฑ์ เป็นต้น แต่ถ้าต้องการความสะดวกสบายแบบไปเพียงแห่งเดียวได้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย จะเลือกไปซื้อยังร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างรูปแบบครบวงจร (One-Stop Shopping) หรือโฮมเซ็นเตอร์ ที่จะมีสินค้าจำหน่ายค่อนข้างหลากหลายตั้งแต่สินค้าวัสดุก่อสร้างประเภทต่างๆ เช่น ปูนซีเมนต์ หินแกรนิต กระเบื้อง ท่อน้ำ เป็นต้น จนกระทั่งเครื่องเรือนตกแต่งบ้าน และเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

**กลุ่มผู้รับเหมานขนาดกลางและเล็ก** โดยกลุ่มผู้รับเหมาแต่ละรายจะมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับขนาดและลักษณะของการทำธุรกิจ เช่น กลุ่มผู้รับเหมาที่รับเฉพาะงานโครงการภาครัฐ

และกลุ่มผู้รับเหมาที่รับงานก่อสร้างอาคารและที่อยู่อาศัย จะมีความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างที่ต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่ต้องการจะจับกลุ่มลูกค้าแบบใด เพื่อนำมาวางแผน กำหนดชนิดวัสดุและปริมาณสินค้า ลดความเสี่ยงและต้นทุนในการเก็บวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 1 : แสดงตลาดส่งออกวัสดุก่อสร้างของไทย

	ปี 2558 มูลค่า 337,933.4 ล้านบาท	มกราคม-เมษายน 2559 มูลค่า 110,588.6 ล้านบาท
อาเซียน	33 %	34 % ↑
อินเดีย	4 %	5 % ↑
ออสเตรเลีย	8 %	5 % ↓
สหภาพยุโรป (27)	7 %	7 %
สหรัฐฯ	7 %	7 %
ญี่ปุ่น	10 %	10 %
จีน	13 %	14 % ↑
อื่นๆ	18 %	18 %

ที่มา : กรมการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

นอกจากการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างเพื่อรองรับตลาดภายในประเทศไทยแล้ว ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างก็ยังมีโอกาสในการจำหน่ายหรือค้าขายสินค้าในต่างประเทศได้ด้วยตามแรงกระตุ้นของการขยายการให้บริการรับสร้างบ้านรวมไปจนถึงโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ในต่างประเทศ โดยในช่วง 4 เดือนแรกปี 2559 มูลค่าการส่งออกวัสดุก่อสร้างของไทยไปต่างประเทศอยู่ที่ประมาณ 110,588.6 ล้านบาท โดยตลาดส่งออกหลักๆ ยังคงเป็นอาเซียน จีน ญี่ปุ่น ที่ครองส่วนแบ่งตลาดราวร้อยละ 58.5 ของมูลค่าการส่งออกหมวดวัสดุก่อสร้างโดยรวม ทั้งนี้กลุ่มประเทศเพื่อนบ้านอย่าง กัมพูชา สปป.ลาว และเมียนมา เป็นตลาดที่สำคัญของสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยเฉพาะร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดที่มีจุดการค้าชายแดน จะมีลูกค้าจากประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ซึ่งสินค้าที่ขายดีได้แก่ สุขภัณฑ์ สีทาอาคาร ไม้และผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระเบื้องปูพื้นปิดผนัง และโมเสก เป็นต้น

ท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกันเองระหว่างร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม หรือการแข่งขันระหว่างรูปแบบดั้งเดิมกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ตารางที่ 2 ได้แสดงให้เห็นถึงจำนวนร้านค้าปลีก-ค้าส่งวัสดุก่อสร้างในภาคต่างๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงภาวะการแข่งขันที่มากขึ้นในปัจจุบัน

ตารางที่ 2 : แสดงจำนวนร้านค้าปลีก-ค้าส่งวัสดุก่อสร้างรายภาค

ภาค	จำนวน โดยรวม (ราย)	ค้า ปลีก (ราย)	ค้าส่ง (ราย)	จังหวัดเด่นในแต่ละภาค	
				ค้าปลีก (ราย)	ค้าส่ง (ราย)
กลาง	2,699	1,527	1,172	กรุงเทพฯ(867) สมุทรปราการ(189) นนทบุรี(143)	กรุงเทพฯ(709) สมุทรปราการ(129) อยุธยา(903)
ตะวันออก	505	335	170	ชลบุรี(221)ระยอง (55)ฉะเชิงเทรา(18)	ชลบุรี(98)ระยอง (38)ฉะเชิงเทรา(10)
เหนือ	427	276	151	เชียงใหม่ (91)เชียงราย (38)ลำปาง(33)	เชียงราย (42)เชียงใหม่ (39)ลำปาง(12)
ใต้	350	239	111	ภูเก็ต(52)สงขลา(46) สุราษฎร์ธานี(29)	นราธิวาส(23)สงขลา (22) สุราษฎร์ธานี(16)
ตะวันออกเฉียงเหนือ	349	230	119	นครราชสีมา (55)อุบลราชธานี(37) ขอนแก่น(28)	นครราชสีมา(18) อุบลราชธานี(13) ขอนแก่น(11)
ตะวันตก	113	85	28	กาญจนบุรี (28)ราชบุรี (24)ประจวบคีรีขันธ์ (15)	ราชบุรี (10)สุพรรณบุรี (7)ประจวบคีรีขันธ์ (6)

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ปัจจุบัน ผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างรายใหญ่ในประเทศไทย มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและต่างก็มีกลยุทธ์เพื่อแย่งชิงฐานลูกค้า เพื่อนำไปสู่การสร้างยอดขายและผลกำไรที่กำหนดไว้ ไม่ว่าจะเป็นการเร่งขยายสาขา การจัดทำโปรโมชั่น การเน้นความหลากหลายของสินค้า เป็นแหล่งศูนย์กลางด้านข้อมูลด้านวัสดุก่อสร้าง บริการออกแบบหรือติดตั้ง เป็นต้น จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่า

- Homepro มีจำนวนสาขามากที่สุด คือ 78 สาขา โดยมีสินค้ามากกว่า 60,000 SKUs

และ

90% เป็นกลุ่มลูกค้ารายย่อย

- Cement Thai Home Mart มีจำนวนสาขา 68 สาขา มีสินค้าอยู่ที่ประมาณ 10,000

SKUs

เน้นกลุ่มลูกค้ารายย่อย รองลงมาคือช่างและผู้รับเหมา

- Siam Global House มีจำนวนสาขาอยู่ที่ 43 สาขา มีสินค้าอยู่ที่ประมาณ 88,000

SKUs

ลูกค้ารายย่อย 73% ร้านค้าขนาดเล็ก 13% ผู้รับเหมา 12%

- ไทวัสดุ มีจำนวนสาขาอยู่ที่ 42 สาขา มีสินค้าอยู่ที่ประมาณ 100,000 SKUs 45% เป็นผู้รับเหมา, ช่าง 40% เป็นลูกค้ารายย่อย 10% เป็นเจ้าของโครงการ 5% เป็นอื่นๆ

- SCG Home Solution มีจำนวนสาขาอยู่ที่ 41 สาขา มีสินค้าอยู่ที่ประมาณ SKUs
- บุญถาวร มีจำนวนสาขาอยู่ที่ 12 สาขา ลูกค้า 50% เป็นเจ้าของบ้าน และ 50% เป็น

สถาปนิก

- Mega Home มีจำนวนสาขาอยู่ที่ 10 สาขา

ตารางที่ 3 : ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ปี 2559

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง	จำนวนสาขาปี 2559	จำนวนSKUs.	กลุ่มลูกค้า
1. Homepro	78	>60,000	ลูกค้ารายย่อย90%
2. Siam Global House	43	88,000	ลูกค้ารายย่อย73% ร้านค้าขนาดเล็ก13% ผู้รับเหมา12%
3. ไทวัสดุ	42	100,000	เป็นผู้รับเหมา, ช่าง 45% เป็นลูกค้ารายย่อย40% เจ้าของโครงการ10% 5% อื่นๆ
4. บุญถาวร	12	N/A	เป็นเจ้าของบ้าน 50% เป็นสถาปนิก 50%

ตารางที่ 3 : ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ปี 2559 (ต่อ)

ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง	จำนวนสาขาปี 2559	จำนวนSKUs.	กลุ่มลูกค้า
5. SCG Home Solution	41	N/A	
6. Cement Thai Home Mart	68	10,000	เน้นกลุ่มลูกค้ารายย่อย รongลงมาคือช่างและผู้รับเหมา
7. Mega Home	10	N/A	
รวมทั้งหมด	294		

ที่มา : SCB EIC Analysis, <https://www.homepro.co.th/store-location.jsp>,  
<http://www.homeworks.co.th/location.html>, <https://shponline.indexlivingmall.com/index-locator/>, <http://www.thaiwatsadu.com/location.html>,  
<https://www.dohome.co.th/dohome/th/store-finder>, <http://www.boonthavorn.com/store/>,  
<https://www.scgbuildingmaterials.com/th/Channel/HomeSolution.aspx>,  
<http://www.megahome.co.th/th/contact.html>

ทั้งนี้ จากผลงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ (สุพจน์ กาญจนานุกรพันธ์, 2557) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด 2 ลำดับแรกคือทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน/บ้านและความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ทำให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกสบายและความรวดเร็ว จึงมุ่งมั่นในการขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่และเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้ยังมีกลยุทธ์การปรับตัวที่ผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้างสามารถนำมาใช้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น นั่นคือการนำระบบออนไลน์เข้ามาช่วยเหลือในรูปแบบของ อีคอมเมิร์ซหรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ประโยชน์ของ E-Commerce)

รายงานจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2559 พบว่า ในปี 2558 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ไทย มีมูลค่ากว่า 2.24 ล้านล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นมูลค่าอีคอมเมิร์ซ



ประเภทธุรกิจขายให้กับธุรกิจ (B2B) 1.33 ล้านล้านบาท มูลค่าขายที่ธุรกิจขายให้กับผู้บริโภค (B2C) ประมาณ 0.51 ล้านล้านบาท และมูลค่าขายที่ธุรกิจขายให้กับภาครัฐ (B2G) ประมาณ 0.40 ล้านล้านบาท พร้อมคาดการณ์ปี 2559 จะเติบโตแบบก้าวกระโดด 12.42% มูลค่ารวมสูงถึง 2.52 ล้านล้านบาท

ประเทศไทยมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซทั้งสิ้น 2,245,147.02 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็น 43.47% ของมูลค่าขายสินค้าและบริการทั้งหมด ในจำนวนนี้ ส่วนใหญ่เป็นมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2B ประมาณ 1,334,809.46 ล้านบาท (59.45%) รองลงมาคือ มูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2C ประมาณ 509,998.39 ล้านบาท (22.72%) และมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2G ประมาณ 400,339.17 ล้านบาท (17.83%) ในส่วนของการแบ่งมูลค่าอีคอมเมิร์ซออกเป็นประเภทอุตสาหกรรมทั้ง 8 หมวด อุตสาหกรรม หากไม่รวมมูลค่าจาก e-Auction พบว่า อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่

อันดับที่ 1 อุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซทั้งสิ้น 559,697.54 ล้านบาท (30.21%)

อันดับที่ 2 อุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่ง มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซทั้งสิ้น 536,725.26 ล้านบาท (28.97%)

อันดับที่ 3 อุตสาหกรรมการผลิต มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซทั้งสิ้น 428,736.23 ล้านบาท (23.14%)

ตามด้วยอุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร ซึ่งมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซทั้งสิ้น 232,721.36 ล้านบาท (12.56%) อุตสาหกรรมการขนส่ง (3.46%) อุตสาหกรรมบริการด้านอื่นๆ (1.03%) อุตสาหกรรมศิลปะความบันเทิงและนันทนาการ (0.51%) ส่วนอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซน้อยที่สุด คือ อุตสาหกรรมการประกันภัย (0.11%)

ส่วนการคาดการณ์แนวโน้มมูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ปี 2559 พบว่า มีอัตราเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 2,523,994.46 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็น 40.08% ของมูลค่าขายสินค้าและบริการทั้งหมด โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2558 คิดเป็น 12.42% ส่วนมูลค่าขายนั้นส่วนใหญ่เป็นมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2B คิดเป็นจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 1,381,513.39 ล้านบาท (54.74%) ซึ่งเพิ่มจากปี 2558 คิดเป็น 3.50% รองลงมาคือ มูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2C จำนวน 729,292.32 ล้านบาท (28.89%) ซึ่งเพิ่มจากปี 2558 คิดเป็น 43.00% และมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2G จำนวน 413,037.84 ล้านบาท (16.37%) เพิ่มขึ้นจากปี 2558 คิดเป็น 3.21% และหากไม่รวมมูลค่า e-Auction ในปี 2558 มูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2B, B2C และ B2G คิดเป็น 72.05%, 27.53% และ 0.43% ของมูลค่าอีคอมเมิร์ซในปี 2558 ตามลำดับ ทั้งนี้

ภาพรวมของการคาดการณ์อุตสาหกรรมในปี 2559 หากไม่รวมมูลค่า e-Auction จะพบว่า อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่

อันดับที่ 1 อุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่ง ซึ่งมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซทั้งสิ้น 731,828.33 ล้านบาท (34.55%)

อันดับที่ 2 อุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซทั้งสิ้น 643,033.15 ล้านบาท (30.35%)

อันดับที่ 3 อุตสาหกรรมการผลิต ซึ่งมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซทั้งสิ้น 343,866.80 ล้านบาท (16.23%)

ตามด้วยอุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร ซึ่งมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซทั้งสิ้น 281,866.93 ล้านบาท (13.30%) อุตสาหกรรมการขนส่ง (3.32%) อุตสาหกรรมบริการด้านอื่นๆ (1.65%) อุตสาหกรรมศิลปะความบันเทิงและนันทนาการ (0.53%) ส่วนอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซน้อยที่สุดยังคงเป็นอุตสาหกรรมการประกันภัย (0.08%)

เมื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นในรายละเอียด พบว่า มูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย (รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐ) มีแนวโน้มการเติบโตแบบก้าวกระโดด ทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซยังคงเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง โดยมีผู้สนใจลงทุนค้าขาย รวมถึงใช้บริการในจำนวนที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะมูลค่าอีคอมเมิร์ซแบบ B2C ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบข้อมูลสถิติใน 6 ประเทศในอาเซียน ได้แก่ ไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย พบว่าไทยกำลังก้าวเป็นผู้นำด้านอีคอมเมิร์ซของภูมิภาค อย่างไรก็ตามมูลค่าเฉลี่ยต่อหัวของประชากรยังต่ำกว่าสิงคโปร์ และมาเลเซีย ตามลำดับ

ทั้งนี้ อีคอมเมิร์ซด้านอุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจัดอันดับโดยJared Polites เมื่อปี 2015 คือ Lazada, Weloveshopping, Tarad, Zalora, Ensogo, Cdiscount, J.I.B., Central, iTrueMart, Munkong Gadget ตามลำดับ โดยใช้การวัดจำนวนผู้เข้าชมผ่าน SimilarWeb โดยขอดผู้เข้าชมชมเว็บไซต์ในเดือนมกราคม 2015 มีดังนี้

ตารางที่ 4 : แสดงจำนวนผู้เข้าชมชมเว็บไซต์ ในเดือนมกราคม 2015

เว็บไซต์	จำนวนผู้เข้าชมชมเว็บไซต์ (คน)
Lazada	20,100,100
Weloveshopping	6,200,000
Tarad	3,900,000
Zalora	2,300,000

ตารางที่ 4 : แสดงจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ ในเดือนมกราคม 2015 (ต่อ)

เว็บไซต์	จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (คน)
Ensogo	1,600,000
Cdiscount	1,200,000
J.I.B	1,200,000
Central	790,000
iTrueMart	780,000
Munkong Gadget	680,000

ที่มา : Jared Polites, 2015

สังเกตได้ว่า Lazada มีจำนวนผู้เข้าชมมากกว่าอันดับสองซึ่งก็คือ Weloveshopping ถึงสามเท่า และเว็บไซต์ทั้ง 10 อันดับดังกล่าว เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายของสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลินกับประสบการณ์การเข้าชมเว็บไซต์ แต่ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคเข้าชมเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ไม่ได้หมายความว่าเกิดการซื้อทุกครั้ง ที่เข้าชม หรือบ่งบอกถึงกำไรได้ แต่เว็บไซต์ต่างๆเหล่านี้ก็ได้สร้างแรงจูงใจในการเข้าชมเว็บไซต์ ทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักในวงกว้างได้และมียอดผู้เข้าชมที่สูง

ดังนั้น ถ้าหากธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างต้องการปรับกลยุทธ์ในการขยายตลาดเพื่อแย่งชิงพื้นที่และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้า นั่น อีคอมเมิร์ซอาจเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายที่สามารถช่วยในการตอบโต้กลยุทธ์ดังกล่าวได้ เนื่องจากผู้บริโภคหันมาซื้อของทางออนไลน์มากขึ้น จากผลสำรวจของ ETDA พบว่า คนไทยเคยซื้อของผ่านทางออนไลน์ 64.9% แล้วเกิดจากผู้ซื้อได้รับข้อมูลรีวิวทางอินเทอร์เน็ต และการอ่านความเห็นของผู้เคยใช้สินค้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1) การนำเสนอข้อมูลของสินค้าของเว็บไซต์ 51.2 % อันดับ 2) ความชัดเจน และความน่าสนใจของภาพผลิตภัณฑ์ 50.5 % อันดับ 3) สินค้าหรือบริการถูกกว่าร้านค้าปกติ 46.4 % อันดับ 4) การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมถึงความสามารถในการสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง 46.1 % และอันดับ 5) โปรโมชั่น 41.6 % ขณะเดียวกัน ผลสำรวจในภาพรวมชี้ว่าหมวดสินค้าหรือบริการที่ได้รับความนิยมสั่งซื้อออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1) สินค้าแฟชั่น อาทิ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ 42.6 % อันดับ 2) อุปกรณ์ไอที เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ 27.5 % และอันดับ 3) สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม เช่น เครื่องสำอาง, อาหารเสริม 24.4 %

แต่ในปัจจุบันการซื้อขายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก บริษัทวัสดุก่อสร้างที่จัดทำในรูปแบบของ อีคอมเมิร์ซยังมีจำนวนที่น้อย จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นถึงเว็บไซต์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ในปัจจุบัน และจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชม โดยการใช้ SimilarWeb เป็นตัววัด

ตารางที่ 5 : แสดงเว็บไซต์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ และจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชม เดือนพฤศจิกายน 2559

เว็บไซต์	จำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ (คน)
<a href="https://www.homepro.co.th">https://www.homepro.co.th</a>	730,200
<a href="http://www.thaiwatsadu.com">http://www.thaiwatsadu.com</a>	67,800
<a href="https://www.builk.com/th/yello/">https://www.builk.com/th/yello/</a>	110,600
<a href="http://www.onestockhome.com">http://www.onestockhome.com</a>	142,000
<a href="https://www.scgshoppingexperience.com">https://www.scgshoppingexperience.com</a>	22,700
<a href="http://www.homesinone.com/">http://www.homesinone.com/</a>	769
<a href="https://www.dohome.co.th/">https://www.dohome.co.th/</a>	66,800
<a href="http://www.iwatsadu.com/">http://www.iwatsadu.com/</a>	797
<a href="http://www.thaibuild.com/">http://www.thaibuild.com/</a>	12,100
<a href="http://www.boonthavorn.com">http://www.boonthavorn.com</a>	143,200

ที่มา : [www.SimilarWeb.com](http://www.SimilarWeb.com)

จากตารางแสดงให้เห็นว่าจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ยังมีไม่เยอะหากเทียบกับเว็บไซต์ประเภทอื่นๆอาจเนื่องจากสินค้าวัสดุก่อสร้างนั้น เป็นสินค้าที่มีความท้าทายต่อการทำอีคอมเมิร์ซเพราะเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะทาง ต้องอาศัยข้อมูลและความรู้ทางเทคนิคในการศึกษาเป็นอย่างมาก รวมไปถึงอาจจะต้องมีการเข้าตรวจดูหน้างาน หรือชมสินค้าจริงก่อนสั่งซื้อ เพื่อให้การติดตั้งสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเดินเข้าชมสินค้าที่ร้านค้ามากกว่าสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์

จึงเป็นที่น่าสนใจว่า หากต้องการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ สามารถสร้างแรงจูงใจในการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ และเกิดการซื้อขายได้นั้นจะต้องมีปัจจัยอะไรบ้าง รวมไปถึงต้องการศึกษาความแตกต่างของมุมมองแนวคิดของลูกค้าแต่ละประเภท ไม่ว่าจะเป็น เจ้าของบ้าน ผู้รับเหมาก่อสร้าง และผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง

(สถาปนิก, วิศวกร) ว่ามีพฤติกรรม การซื้อและเหตุผลในการซื้อที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อสามารถนำไปปรับใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ได้

### คำถามงานวิจัย

1. ผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างกลุ่มต่างๆ ทั้งเจ้าของบ้าน ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง และผู้รับเหมาก่อสร้าง มีพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างอย่างไร
2. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ และแต่ละปัจจัยมีความสำคัญมากน้อยต่างกันเพียงใด
3. ปัจจัยที่มีผลต่อกลุ่มผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างกลุ่มต่างๆ (เจ้าของบ้าน ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง และผู้รับเหมาก่อสร้าง) มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ต่างๆ (เจ้าของบ้าน ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง และผู้รับเหมาก่อสร้าง)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจให้ลูกค้าสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่แตกต่างกันของกลุ่มลูกค้ากลุ่มต่างๆ (เจ้าของบ้าน ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างและผู้รับเหมาก่อสร้าง)

### ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ได้
2. สามารถเข้าใจพฤติกรรม การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้
3. สามารถนำไปต่อยอดทางการตลาดด้านการสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ได้

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ของกลุ่ม 3 กลุ่ม คือ กลุ่มเจ้าของบ้าน กลุ่มผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างและกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง และศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและมีผลต่อการสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

### ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษาและทำวิจัย ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2559 – 30 เมษายน 2560 และเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2560 - วันที่ 1 มีนาคม 2560

### ขอบเขตด้านประชากร

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษากับประชากรทั้ง 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 : เจ้าของบ้าน

กลุ่มที่ 2 : ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างได้แก่ สถาปนิกและวิศวกร

กลุ่มที่ 3 : ผู้รับเหมาก่อสร้าง

## คำจำกัดความ

วัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ในการสร้างบ้าน อาคารมี 5 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง โครงสร้างหลัก เช่น อิฐ ไม้ ไม้อัด หิน ทราซ ปูนซีเมนต์ แผ่นพื้นสำเร็จรูปเหล็กเส้น และเหล็กรูปพรรณกระเบื้องหลังคาโมเนีย กระเบื้องซีเมนต์ใยหิน แผ่นฝ้ายิปซัม

2. กลุ่มเซรามิก สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ เช่น กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง สุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ อ่างล้างหน้า กระจกชั้นรอง และก๊อกน้ำ

3. กลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆ เช่น เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า อุปกรณ์ประตูหน้าต่าง สี อุปกรณ์ทาสีน้ำยาเคมีภัณฑ์ ท่อประปา และอุปกรณ์ประปา

4. กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน วัสดุตกแต่งผนัง เฟอร์นิเจอร์ และ  
เครื่องใช้ภายในบ้าน

5. กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟฟ้า โคมไฟฟ้า สายไฟฟ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า



## บทที่ 2 บทวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 1.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

##### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2549) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของคนที่ในฐานะผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ คือ การจัดหา การบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งใช้แล้ว

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งเกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น

โซลโลมอน (Solomon 2002) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความต้องการ ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

โดยสรุปแล้ว พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการค้นหา การจัดหา การใช้ผลิตภัณฑ์ และการประเมิน รวมไปถึง

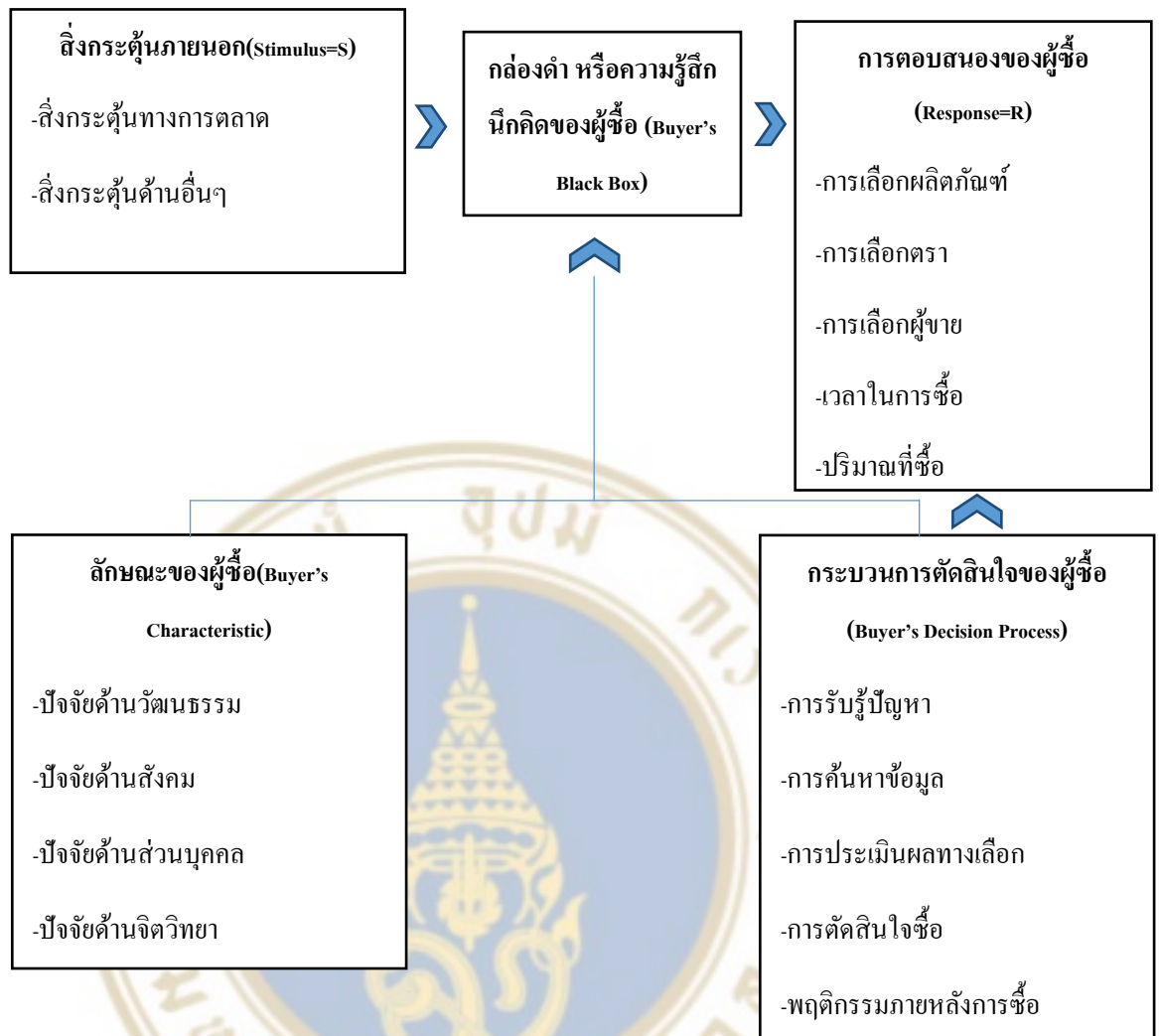


ประสบการณ์ ส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ และสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจในท้ายที่สุด

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงถูกเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้





ภาพ 1 : โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541; อ้างอิงจาก Kotler. 1997.

### สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น การลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

### **กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (Buyer's black box)**

ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็น

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้คนแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากลำดับสูงไปลำดับต่ำ สิ่งนี้นำมาใช้ในการแบ่งชนชั้นในสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษาชั้นของสังคมนั้นจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการให้ถูกต้อง

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทสถานะของผู้ซื้อ

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดจึงควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงนี้เป็นอย่างไร

- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล และบุคคลก็มีอิทธิพลต่อการซื้อของครอบครัว

- บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ดังนั้นจึงต้องทำการวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพลซื้อ และผู้ใช้

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น อายุ ชั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ ภาวะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล นักการตลาดต้องพยายามค้นหาบุคลิกลักษณะของบุคคลต่างๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เช่น บริษัทผลิตเบียร์พบว่านักดื่มมีบุคลิกชอบเอาชนะ ก้าวร้าว และมีความเชื่อมั่นในตัวเอง ซึ่งนักการตลาดจะต้องใช้ลักษณะเหล่านี้มาปรากฏในสินค้า มีการแสดงลักษณะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์

1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา คือ การจูงใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อทัศนคติ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพ

- การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่ชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) โดยสิ่งกระตุ้นการจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะบริหารจัดการสิ่งกระตุ้นนั้น จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย 1) ความต้องการทางร่างกาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ และ 2) ความต้องการทางด้านจิตใจ ซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ความเชื่อถือ ความรัก และอื่นๆ ความต้องการเหล่านี้เมื่อถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรงจะมีผลชักจูงใจให้บุคคลพยายามหาสิ่งบำบัดความต้องการเหล่านั้นของตน

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความและรับรู้ข้อมูลที่รับมา บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ที่ต่างกันนี้เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน

- การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดดังกล่าวในรูปแบบของการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก (สิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการซื้อและใช้สินค้านั้น (การตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

- ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ได้สร้างความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนที่ว่า “จับเสื่อใส่ถัง พลังสูง”

- ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งทางด้านพอใจและไม่พอใจ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า คนตรี อาหาร และอื่นๆ ดังนั้นการตลาดต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ตามทัศนคติของบุคคลที่มีอยู่แล้ว แทนที่จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล เช่น เสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและทางสังคม

- บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง

## 2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler, 1997) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อ ซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 : กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : Kotler.(1997) Marketing Management: analysis, planning, implementation and control

2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้ว ก็จะเกิดการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติม โดยแหล่งข้อมูลประกอบด้วย

- แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

- แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย แผ่นโปสเตอร์ ณ จุดขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ การพยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านทางแหล่งการค้า แหล่งบุคคล

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาประกอบด้วย

- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ กลิ่น การบรรจุ  
ความสะดวก บรรยากาศ ราคา

- การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์  
เช่น ราคาเหมาะสม รสชาติถูกปาก

- ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราหือ หรือภาพพจน์ของร้าน  
จำหน่าย ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจ

- เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดใน  
ขั้นตอนนี้คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการ  
จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลในข้อที่ 3 โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขา  
ชอบมากที่สุด

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นความรู้สึก  
พอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของ  
ผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวัง เขาก็  
จะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่หวัง เขาก็จะไม่พอใจและไม่ซื้อซ้ำอีก

#### การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมา หลังจากทีบุคคล  
ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งก็หมายถึงการตัดสินใจซื้อนั่นเอง โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็น  
ต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า  
ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมน้ำแข็ง เป็นต้น

2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการชื้อนมกล่อง
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

โดยสรุปแล้ว ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยทำให้เราสามารถเข้าใจพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น เทคโนโลยี วัฒนธรรม เป็นต้น ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ นั่นก็คือปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา อันจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) ประกอบไปด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และเกิดการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) โดยเริ่มจาก การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## 1.2 แนวคิดแนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการทำการค้าขายและธุรกรรมซื้อขายผ่านทางระบบออนไลน์ หรือทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยให้สามารถขายสินค้าได้ทุกที่ ที่อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึง โดยไม่ต้องเข้าพื้นที่หน้าร้านในแหล่งชุมชนซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง และช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก อีกทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อจากทั่วโลกได้มีโอกาสพบเห็นสินค้า สำหรับผู้ซื้อช่วยให้สะดวกสบายไม่ต้องเดินทางฝ่ารถติด ไปซื้อสินค้าจากหน้าร้านค้าโดยตรง เพียงเลือกสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ที่บ้านชำระเงินผ่านระบบที่น่าเชื่อถือ และรอสินค้ามาส่งถึงที่บ้าน

### ประเภทของการเปิดร้านค้าออนไลน์



### 1. ร้านขายของออนไลน์แบบมีสินค้าสำหรับส่งทันที

การขายของออนไลน์ในลักษณะนี้ จะต้องซื้อสินค้ามาเตรียมสำหรับขายไว้ มีการถ่ายรูปสินค้า และลงรายการไว้ในเว็บไซต์ขายของออนไลน์ พร้อมตั้งราคา เมื่อมีผู้สั่งซื้อและโอนเงินค่าสินค้ามา จะสามารถจัดเตรียมสินค้าลงช่องหรือกล่องพัสดุและนำส่งไปรษณีย์ได้ทันที

#### ข้อดีของการขายของออนไลน์แบบมีสินค้าสำหรับส่งทันที

- 1.1 สามารถนำสินค้ามาถ่ายรูปได้ทุกมุม
- 1.2 ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็ว เพราะมีสินค้าพร้อมส่งทันที
- 1.3 สามารถแจ้งสภาพของสินค้าให้ลูกค้าทราบได้ว่ามีตำหนิตรงไหน

หรือไม่

#### ข้อเสียของการขายของออนไลน์แบบมีสินค้าสำหรับส่งทันที

- 1.4 ต้องออกเงินซื้อสินค้ามาเก็บไว้
- 1.5 หากสินค้าขายไม่หมด จะทำให้เสี่ยงเรื่องทุนจม

### 2. ร้านขายสินค้าแบบสั่งซื้อ

ร้านขายสินค้าแบบสั่งซื้อ หรือที่เรียกกันว่า Pre Order การขายสินค้าแบบสั่งซื้อ ไม่จำเป็นต้องมีสินค้า เมื่อลูกค้าสั่งซื้อพร้อมกับโอนเงินค่าสินค้าหรือเงินมัดจำมา สามารถส่งสินค้าที่ลงรายการไว้จากเว็บไซต์อื่นหรือร้านอื่นมาให้ลูกค้า ซึ่งมีข้อดี ข้อเสียดังต่อไปนี้

#### ข้อดีของการขายสินค้าแบบสั่งซื้อ

- 2.1 ไม่ต้องซื้อสินค้าไว้ก่อนล่วงหน้า
- 2.2 ไม่ต้องลงทุนค่าสินค้าก่อน จึงไม่ต้องห่วงเรื่องทุนจม
- 2.3 ได้รับเงินมัดจำของลูกค้ามาก่อน

#### ข้อเสียของการขายสินค้าแบบสั่งซื้อ

- 2.4 หากลูกค้าสั่งซื้อสินค้าแบบไม่มัดจำล่วงหน้า ก็มีโอกาที่ลูกค้าจะไม่

ชำระเงิน

- 2.5 ไม่สามารถระบุวันที่ที่สินค้ามาถึงได้แน่นอน
- 2.6 สินค้าที่ส่งมาอาจไม่เหมือนกับที่สั่งซื้อไว้
- 2.7 ไม่สามารถระบุสภาพของสินค้าที่สั่งซื้อจากเว็บไซต์อื่นหรือสั่งซื้อ

จากต่างประเทศได้

### โมเดลของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ธุรกิจ e-Commerce แบ่งตามลักษณะความสัมพันธ์กับลูกค้าแบ่งเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. B2B (Business to Business) คือ การทำการค้าระหว่างผู้ทำการค้าด้วยกัน เช่น ร้านค้าที่ต้องสั่งซื้อสินค้ากับโรงงาน เป็นต้น

2. B2C (Business to Customer) คือ การทำการค้ากับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งการค้าประเภทนี้คือ ช่องทางหนึ่งที่สำคัญ เพราะผู้ทำการค้ารายย่อยสามารถเข้าแทรกตลาดและเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง ยกตัวอย่าง เช่น การเปิดเว็บไซต์ขายสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้ากับผู้ทำการค้าได้เลย

3. B2G (Business to Government) คือ การทำการค้า การติดต่อประสานงานทางการค้าผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้ทำการค้ากับรัฐบาล ยกตัวอย่างเช่น การให้บริการยื่นเอกสารราชการผ่านทางเว็บไซต์

4. C2C (Customer to Customer) คือ การทำการค้าระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ยกตัวอย่างเช่น การซื้อขายของมือสองผ่านทางเว็บไซต์ โดยผู้บริโภคเป็นผู้ติดต่อซื้อขายกันเอง

5. C2G (Customer to Government) คือ การติดต่อประสานงานของผู้บริโภคในเรื่องต่างๆ กับหน่วยงานของรัฐ โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของ e-Government ยกตัวอย่างเช่น การติดต่อยื่นแบบชำระภาษีผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

6. G2G (Government to Government) คือ การติดต่อด้านข้อมูลระหว่างรัฐบาลกับรัฐบาล หรือหน่วยงานภายใน เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ตแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกระทรวง เพื่อความสะดวกในการทำงาน

ธุรกิจ e-Commerce แบ่งตามรูปแบบการค้าแบ่งได้ 5 ประเภทดังต่อไปนี้

#### 1. รูปแบบรายการสินค้าออนไลน์ (Online Catalogue)

เป็นร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเพื่อแสดงรายการสินค้าอย่างเดียว มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์บริษัทและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบื้องต้นแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ค้าส่ง การสั่งซื้อมักกระทำผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือโทรสาร เพราะร้านค้านี้มักไม่ระบุราคาในเว็บไซต์ แต่ต้องการเจรจาต่อรองกับลูกค้า เมื่อตกลงซื้อขายแล้วการชำระเงินมักอยู่ในรูปแบบการค้าดั้งเดิมคือ โอนเงินทางธนาคาร หรือเปิด L/C ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ได้แก่ [www.toyota.co.th](http://www.toyota.co.th) เป็นต้น

#### 2. ร้านค้าปลีก (e-Tailer)

แบบจำลองธุรกิจประเภทนี้มีลักษณะที่ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง โดยระบุราคาสินค้าและค่าขนส่งอย่างชัดเจน การรับคำสั่งซื้อกระทำโดยระบบอัตโนมัติผ่านเว็บไซต์ และนิยมรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ซื้อ ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ได้แก่ [www.amazon.com](http://www.amazon.com) เป็นต้น

#### 3. การประมูลสินค้า (Auction)

ร้านค้าอาจไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์ แต่อาศัยผู้ให้บริการเว็บไซต์ประมูลสินค้าที่มีอยู่แล้วเป็นสื่อในการค้า โดยยินดีเสียค่าบริการส่วนหนึ่งแก่ผู้ให้บริการเว็บไซต์ ลักษณะการประมูลเป็นได้ทั้ง 2 ทาง คือผู้ขายเสนอขายก่อนแล้วให้ผู้ซื้อแข่งกันเสนอราคาซื้อภายในเวลาที่กำหนด ผู้เสนอราคาสูงสุดจะเป็นผู้ได้รับสิทธิ์ซื้อสินค้า เช่นเดียวกับการประมูลปกติ ตัวอย่างเว็บไซต์ประมูลที่ให้บริการลักษณะนี้ได้แก่ [www.ebay.com](http://www.ebay.com) และอีกรูปแบบหนึ่งให้ผู้ซื้อเป็นผู้เสนอซื้อก่อนแล้วให้ผู้ขายแข่งขันกันเสนอราคาขายภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้เสนอราคาขายต่ำสุดจะได้รับสิทธิ์ขายสินค้านั้นกับผู้ซื้อ การประมูลประเภทหลังนี้จะถูกเรียกว่า Reverse Auction หรือการประมูลแบบย้อนกลับ ตัวอย่างเว็บไซต์ให้แก่ [www.priceline.com](http://www.priceline.com) นอกจากนี้กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่และมีปริมาณการสั่งซื้อมากเช่นบริษัทเอนอร์มอลเตอร์ หรือ อีจี อาจสร้างเว็บไซต์เพื่อทำการจัดซื้อ โดยให้ผู้ขายแข่งขันกันเสนอราคาขาย อาจเรียกรูปแบบนี้ว่า ระบบจัดซื้ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Procurement ก็ได้

#### 4. ประกาศซื้อขายสินค้า (Web Board/e-Classified)

เป็นรูปแบบเว็บไซต์ ประเภทชุมชนเป็นที่นิยมใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เช่น [www.pantip.com](http://www.pantip.com) หรือ [www.sanook.com](http://www.sanook.com) เป็นต้น จึงมักจัดให้มีกระดานข่าว (Web board) เฉพาะ สำหรับการซื้อขายสินค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย คล้ายกับลักษณะการโฆษณาอยู่ในหนังสือพิมพ์ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ต้องการขายมักจะเป็นผู้ลงประกาศข้อความนั้น และให้เบอร์โทรศัพท์หรือ e-mail เพื่อผู้ซื้อติดต่อ เนื่องจากการค้าส่วนใหญ่อยู่ภายในประเทศ เมื่อตกลงกันเรียบร้อยแล้วผู้ขายจะนัดส่งมอบสินค้าแก่ผู้ซื้อ และพร้อมรับชำระเงินทันที

#### 5. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace)

การสร้างเว็บไซต์ ของบริษัทเองนั้นแม้จะมีค่าใช้จ่ายในการสร้างไม่สูงมากนัก แต่ต้องมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดสูงเพื่อดึงให้ลูกค้าที่สนใจเข้ามาที่เว็บไซต์ ในขณะที่เว็บไซต์ชุมชนที่ผู้ขายสามารถลงประกาศขายสินค้าได้แม้จะมีผู้เข้าชมมาก แต่ลักษณะของผู้เข้าชมมีความหลากหลายทำให้โอกาสที่จะพบผู้สนใจซื้อสินค้านั้นมีต่ำ จึงเกิดการตั้งเว็บไซต์ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสินค้าเฉพาะเรื่อง กับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสินค้าทั่วไป ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสินค้าเฉพาะเรื่อง จัดตั้งขึ้นมาเพื่อซื้อขายสินค้าเฉพาะเรื่อง เช่น เว็บไซต์ [www.one2car.com](http://www.one2car.com) ก็เป็นตัวอย่างของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการซื้อขายรถยนต์มือสอง ในประเทศไทย โดยผู้ขายต้องสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์นี้ก่อนใช้บริการหรือตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นสินค้าทั่วไป

## 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 พฤติกรรมในการซื้อของออนไลน์

#### The Informativeness (ด้านข้อมูล)

ประโยชน์หลักๆของการซื้อของผ่านทางออนไลน์ คือ การลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูลหรือเลือกสินค้า (Lynch & Ariely, 2000) เว็บไซต์ได้เปิดโอกาสผู้บริโภคในการเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อให้เห็นคุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับ (Haubl & Trifts, 2000) การมีข้อมูลบนเว็บไซต์ที่ครบถ้วนสมบูรณ์ส่งผลให้เกิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น (Novak, Hoffman & Yung, 2000) ความเกี่ยวข้องของข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล และความครอบคลุมข้อมูล จะนำไปสู่ความพึงพอใจและการยอมรับจากผู้บริโภคในการซื้อของออนไลน์ (Muyllé, Moenaert, & Despontin, 1999)

#### The Customer Service (ด้านการบริการลูกค้า)

ธุรกิจออนไลน์จะต้องมีการบริการลูกค้าอย่างดีเลิศเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งอื่นๆ (Lennon & Harris, 2002) Wolfinbarger and Gilly (2003) ได้พัฒนาตัววัดระดับการบริการลูกค้า โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ การบรรลุเป้าหมาย กับ ความไว้วางใจ และความปลอดภัย กับ ความเป็นส่วนตัว โดยที่การบรรลุเป้าหมาย กับ ความไว้วางใจ หมายถึง มีการแสดงผลที่ถูกต้องเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ได้สั่งซื้อไป หรือสิ่งที่ต้องการ และการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมภายในกรอบเวลาที่สัญญาไว้ในส่วนของการรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว หมายถึง การรักษาความปลอดภัยของการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่ใช้ร่วมกัน

#### The Convenience (ด้านความสะดวกสบาย)

ความสะดวกสบายหมายถึง การมีโอกาซื้อของได้อย่างยืดหยุ่นตลอด 24 ชั่วโมงจากที่บ้าน (Hofacker, 2001). ความสะดวกสบายประกอบไปด้วยการที่สามารถค้นหา เปรียบเทียบข้อมูลหรือตัวเลข นำไปสู่ทางเลือก ทำให้เกิดต้นทุนในการค้นหาข้อมูลที่ต่ำ (Alba et al., 1997) และสามารถหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในการเดินทางผ่านจราจรติดขัด เพื่อไปซื้อของ หรือการหาที่จอดรถ และต้องต่อคิวรอนาน ไม่จำเป็นต้องเดินทางจากร้านหนึ่ง ไปยังอีกร้านหนึ่ง (Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001).

#### The Experiential Uniqueness (ด้านการสร้างประสบการณ์ความแตกต่าง)

การสร้างประสบการณ์ความแตกต่างหมายถึง เว็บไซต์มีความแตกต่างไปจากช่องทาง การซื้อปั้งอื่นๆ จะเห็นได้ว่าในมิติของ The Informativeness (ด้านข้อมูล) The Customer Service (ด้านการบริการลูกค้า) และ The Convenience (ด้านความสะดวกสบาย) สามารถนำไปปรับ ใช้ได้ทั้งช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ จึงต้องเน้นถึงคุณลักษณะบางอย่างที่เป็นรูปแบบ เฉพาะของช่องทางออนไลน์เท่านั้น เช่น ประสบการณ์การเลือกซื้อ ความบันเทิง ความสนุก ความมี ประโยชน์ เป็นต้น Dong Shen et al., (2006)

## 2.2 แรงจูงใจในการซื้อของออนไลน์

บริบทของการซื้อปั้งออนไลน์ของผู้บริโภคนั้น การรับรู้ประโยชน์ด้านการซื้อของ ออนไลน์นั้น เป็นผลรวมระหว่างการซื้อปั้งออนไลน์ และความพึงพอใจที่ทำให้เกิดการตอบสนอง ความต้องการต่อลูกค้า (Shwu-Ing, 2003). การศึกษาวิจัยก่อนหน้านี้พบว่าการซื้อของออนไลน์นั้น เกี่ยวโยงกันกับการมีทัศนคติและเจตนาพร้อมในการซื้อของออนไลน์ อย่างมีนัยยะสำคัญ (Jarvenpaa and Todd, 1997; Vijayarathy and Jones, 2000). การรับรู้ด้านประโยชน์ต่อการซื้อของออนไลน์ มี ทั้งหมด 4 มิติด้วยกัน คือ

1. Shopping Convenience สามารถซื้อของได้ทุกเวลา จากหลายสถานที่ โดยที่ไม่ต้อง ไปถึงหน้าร้านสามารถสั่งซื้อสินค้าที่บ้านได้เลย ไม่ต้องออกเดินทางจากบ้าน เพื่อไปหลายๆร้านค้า และสามารถสั่งซื้อเมื่อไหร่ก็ได้
2. Product Selection มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายประเภท มีความหลากหลาย ของสินค้า และมีความหลากหลายของแบรนด์ รวมไปถึงการมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพื่อช่วยในการ ตัดสินใจของผู้บริโภค และเลือกสินค้าในกว้างมากยิ่งขึ้น
3. Ease/Comfort of shopping คือความต้องการหลีกเลี่ยงความยุ่งยากทางกายภาพ และทางอารมณ์ ไม่ต้องต่อแถวหรือรอคิวเป็นเวลานาน มีเวลาในการตัดสินใจ หรือปฏิเสธการซื้อได้ แบบไม่รู้สึกลำบากใจหรือละอายใจ
4. Hedonic/Enjoyment มีความรู้สึกสนุกและตื่นเต้นที่ได้สัมผัสกับประสบการณ์ ใหม่ๆ มีความตื่นเต้นที่จะได้รับสินค้าที่กำลังจะส่งมายังที่บ้าน ซื้อเมื่อได้รับการตอบสนองจากการ โฆษณา รูปแบบหน้าตาเว็บไซต์ ความน่าดึงดูดของเว็บไซต์

การรับรู้ด้านความเสี่ยงต่อการซื้อของออนไลน์ มีทั้งหมด 3 มิติด้วยกัน คือ

1. Financial Risk ความเสี่ยงในเรื่องการกระบวนกรชำระเงิน ไม่สามารถเชื่อใจใน กระบวนกรชำระเงิน อาจจะไม่ได้รับสินค้า หรือไม่ได้รับสินค้าอย่างที่ต้องการ ต้องชำระเงิน

เพิ่มเติมแบบกระทันหัน ข้อมูลความลับอาจรั่วไหล เช่นเลขบัตรเครดิต อาจมีการชำระจำนวนเงินเกินจริง

2. Product Risk ความเสี่ยงในเรื่องของความสมบูรณ์ของสินค้าเมื่อได้รับแล้ว ไม่ได้เห็น หรือสัมผัสสินค้าจริง และไม่ได้ตรวจสอบหรือทดสอบสินค้าก่อน ซื้อมาแล้วใช้สินค้าไม่ได้ ต้องรอการจัดส่งเป็นเวลานาน

3. Time/Convenience Risk ความเสี่ยงในเรื่องของความสะดวกสบายในการใช้งาน มีความยุ่งยากในการสั่งซื้อสินค้า เว็บไซต์หายากและใช้งานยาก ใช้เวลาโหลดคาพนาน

ผลวิจัยพบว่า ความถี่ของการเยี่ยมชมเว็บไซต์ออนไลน์ และความถี่ในการจัดซื้อทางออนไลน์ รวมไปถึงจำนวนเงินและระยะเวลาที่ใช้ซื้อปิ้งออนไลน์นั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ด้านประโยชน์และเป็นความสัมพันธ์เชิงลบกับความเสี่ยง กล่าวคือ ถ้าผู้ที่ซื้อของผ่านทางออนไลน์บ่อย ใช้ระยะเวลานาน และชำระเงินในจำนวนมาก จะมีการรับรู้ด้านประโยชน์มากกว่า การรับรู้ด้านความเสี่ยง ในขณะที่ผู้ที่ซื้อของออนไลน์น้อยหรือแทบไม่ซื้อเลย จะมีการรับรู้ทางด้านประโยชน์ที่น้อย และรับรู้ทางด้านความเสี่ยงที่มาก (Sandra Forsythe et al., 2006)

งานวิจัยก่อนหน้านี้ มีผลว่าแรงจูงใจของการช้อปปิ้งนั้น มักจะมุ่งเน้นไปที่ด้านประโยชน์ในการใช้สอยของประสบการณ์การเลือกซื้อ ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกัน (Batra&Ahtola, 1991) โดยมีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มประโยชน์ของสินค้า ในการเลือกซื้อออนไลน์ (cf. Babin, Darden, & Griffin, 1994).

จากงานวิจัย A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations โดย Andrew J.Rohm และ VanithaSwaminathan (2004) จัดทำโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการจำแนกประเภทของแรงจูงใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันมีการทำวิจัยในการจำแนกประเภทของผู้ซื้อหรือกลุ่มลูกค้า แต่น้อยนักที่จะทำเกี่ยวกับการจำแนกผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ วิจัยฉบับนี้จึงได้จัดทำขึ้นโดยการค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม และขยายความรู้ที่สังเคราะห์ขึ้นสู่การจำแนกประเภทผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ประโยชน์ที่ได้รับคือ เราจะสามารถเข้าใจลูกค้าแต่ละประเภทได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้เราสามารถให้บริการ หรือตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด โดยมีขั้นตอนการวิจัยคือ เริ่มจากการทบทวนวรรณกรรม เกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า และกำหนดขอบเขต และกลุ่มตัวอย่าง พร้อมวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างมี 2 ประเภทคือ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อของผ่านออนไลน์จำนวน 412 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อของผ่านออฟไลน์จำนวน 350 คน (ซื้อของตามร้านค้าทั่วไป)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ถูกจำแนกออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. Convenience Shopper มีจำนวน 11% ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อของผ่านออนไลน์ทั้งหมด เป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด เป็นกลุ่มที่ชอบความสะดวกสบายมากที่สุด หมายถึงมีความพยายามในการประหยัดเวลาในการซื้อของ ในขณะที่ต้องการความหลากหลายน้อยที่สุด

2. The variety seeker มีจำนวน 41% ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อของผ่านออนไลน์ทั้งหมด มีจำนวนมากที่สุด โดยจะชอบเสาะแสวงหาความหลากหลาย ต้องการทางเลือกไม่ว่าจะเป็นร้านค้า ประเภทของสินค้า หรือยี่ห้อ มีการค้นคว้าหาข้อมูลและนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ

3. The balanced buyer มีจำนวน 33% ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อของผ่านออนไลน์ทั้งหมด

เป็นกลุ่มคนที่ต้องการทั้งความสะดวกสบายและความหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

4. The store-oriented shopper มีจำนวน 15% ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อของผ่านออนไลน์ทั้งหมด คนกลุ่มนี้มีความต้องการความสะดวกสบายน้อยมาก แต่มีความต้องการในการไปที่ร้านค้าเพื่อให้ได้ครอบครองสินค้าในทันทีและต้องการพบปะกับพนักงานขายเพื่อให้เกิดการพูดคุยอีกด้วย

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ มี 3 ประเภทดังนี้

1. the time-conscious shopper มีจำนวน 20%
2. the functional shopper มีจำนวน 32%
3. the recreational shopper มีจำนวน 48%

**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

มนัสนันท์ วุฒิมหานนท์ (2556) งานวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยขอบเขตงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มที่ซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าผลการวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการออกแบบเว็บไซต์ เพื่อสามารถนำมาใช้เป็นปัจจัยในการออกแบบเว็บไซต์ในการสร้างความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์นั้น และสามารถแข่งขันในตลาดออนไลน์ในอนาคตได้

ผลวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มี 3 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลต่อจากพฤติกรรม

การซื้อสินค้าหรือบริการมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางเว็บไซต์ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการค้าและรายละเอียดของเว็บไซต์ และปัจจัยด้านการวางรูปแบบ โดยทั้ง 3 ปัจจัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันเชิงบวก ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลอายุ และการศึกษา จากผลวิจัย ทั้งสองมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยบุคคลที่มีอายุมากกว่ามีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์มากกว่าบุคคลที่มีอายุน้อย ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์มากกว่าบุคคลที่มีอายุน้อย ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์มากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาที่เทียบเท่าหรือต่ำกว่าปริญญาตรี

ซึ่งในงานวิจัยของ อภาภรณ์ วัฒนกุล(2555) ได้กล่าวถึง ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7 ไว้ว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้าน ดังนี้

1. รูปลักษณ์ (Context) หมายถึง สี สัน การจัดผัง และการออกแบบเว็บไซต์ที่มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าที่จำหน่าย และทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกเมื่อมีการเข้าใช้เว็บไซต์นั้นๆ
2. ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) หมายถึง ตัวอักษรและรูปภาพที่อธิบายถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือรายละเอียดของการสั่งซื้อสินค้า รวมทั้งเงื่อนไขของการบริการหลังการขาย
3. ความเป็นชุมชน (Community) หมายถึง สังคมในเว็บไซต์ ที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อพูดคุย หรือทำกิจกรรมกับคนอื่นๆ ในเว็บไซต์นั้นๆ ได้ และผู้บริโภคสามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายและผู้บริโภคคนอื่นๆ ผ่านทาง Social Network เช่น Facebook Fan page ของเว็บไซต์นั้นๆ
4. การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) หมายถึง รูปแบบการให้บริการของเว็บไซต์ที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละราย เช่น การแสดงประวัติการเข้าใช้งานครั้งล่าสุด การนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งอ้างอิงมาจากข้อมูลที่ผู้บริโภคกรอกในขั้นตอนการสมัครสมาชิก เป็นต้น
5. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกับเจ้าของเว็บไซต์ได้ด้วยวิธีอื่นๆ นอกจากการติดต่อสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล บริการผ่าน SMS เป็นต้น รวมทั้งผู้บริโภคสามารถเรียกดูข้อมูลของเว็บไซต์ผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย และเว็บไซต์สามารถรองรับการเรียกดูข้อมูลผ่านทางเว็บเบราว์เซอร์ชนิดนิยมต่างๆ ได้เป็นอย่างดี



6. การเชื่อมโยง (Connection) หมายถึง ความสามารถของเว็บไซต์ในการเชื่อมโยง ทั้งการเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์เอง และการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ รวมทั้งความสามารถในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ทั้งภายในเว็บไซต์และภายนอกเว็บไซต์

7. การค้าขาย (Commerce) หมายถึง เว็บไซต์ที่มีขั้นตอนและระบบการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน และเว็บไซต์มีระบบการชำระค่าสินค้าที่สะดวก ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยง่าย

### **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย**

อาภาภรณ์ วัฒนกุล(2555)การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยผู้บริโภคมองเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ในด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา และด้านการติดต่อค้าขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านความเป็นชุมชน ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเชื่อมโยง อยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมองเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคมองเห็นที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน ในด้านความถี่ต่อปี และด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อปี ส่วนด้านการเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

### **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557) งานวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมาย 2) พฤติกรรมของประชากรในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ 5) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายสถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) อันประกอบด้วย การทดสอบด้วยค่าสถิติที (t-test) การทดสอบด้วยค่าสถิติเอฟ (F-test/ANOVA), การทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (chi-square test)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เข้าร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มากที่สุด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ร้านไทวัสดุ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 36 – 45 สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานของบริษัทประเภทอื่นๆ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท มีจำนวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้จำนวนรวม 4 - 6 คน เลือกประเภทของอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด วัตถุประสงค์ของการซื้อวัสดุก่อสร้างซ่อมแซมปรับปรุง/ต่อเติม/ขยาย อนึ่ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลในครอบครัวเป็นเจ้าของอาคารในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ สื่อสำคัญที่สุดที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ คือ สื่อป้ายโฆษณา วันที่เลือกมาใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้างฯ นั้นไม่แน่นอนอนในการตัดสินใจซื้อผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเอง ในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมาซื้อวัสดุก่อสร้างเพียงครั้ง

เดียวด้วยวงเงินประมาณ 10,001-50,000 บาท และในรอบ 1ปีที่ผ่านมาได้ใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่นั้นจำนวน 3-6 ครั้ง วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ อุปกรณ์ไฟฟ้า : หลอดโคม สายไฟฟ้าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาในส่วน ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับ สื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง สมัยใหม่และ ผู้มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างส่วนใน การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ สินค้าวัสดุก่อสร้างฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่าง กัน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า การซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ได้มีการจำแนกผู้ซื้อของผ่านทางออนไลน์ และกล่าวถึงการสร้างแรงจูงใจ และความเสถียรในการเลือกซื้อ ของออนไลน์ รวมไปถึง มิติในการซื้อของออนไลน์ ดังนี้

#### **การพัฒนากลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย (The Development of Electronic Commerce Strategy for Tour Business in Thailand)**

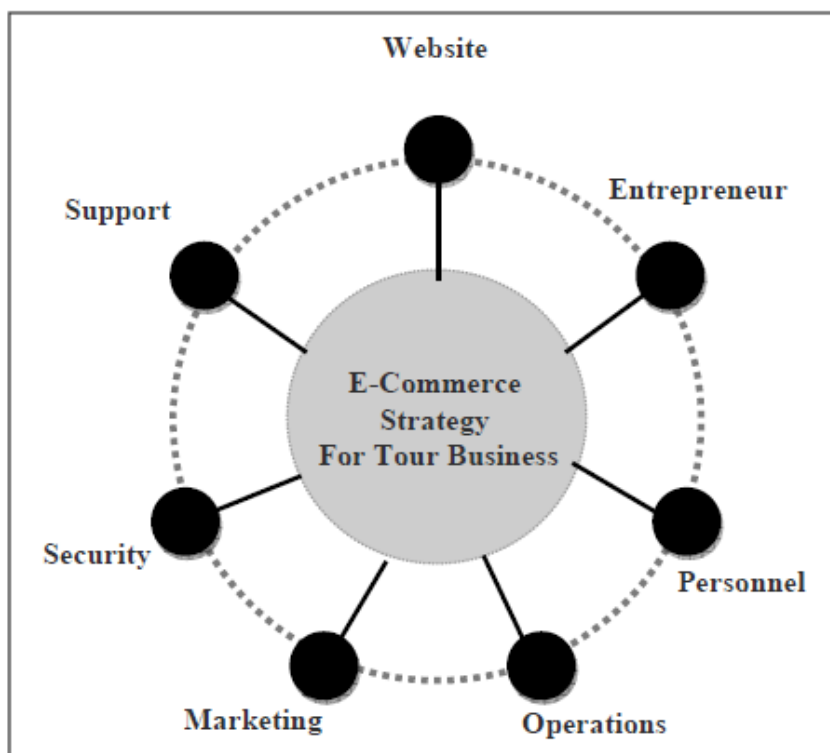
คารารัตน์ โฆษิตพิพัฒน์ (2552) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัด และปัจจัยแห่งความสำเร็จใน การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำ เที่ยวในประเทศไทย และพัฒนากลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ผลการศึกษาไม่พบประเด็นปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดที่มีผลต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีความสำคัญมากที่สุด แต่พบประเด็นปัญหาที่มีความสำคัญมาก และปานกลาง ส่วนปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำเที่ยวใน ประเทศไทย พบปัจจัยแห่งความสำเร็จที่มีความสำคัญมากที่สุดและมากเพียง 2 ระดับซึ่งปัจจัยที่มีความ สำคัญมากที่สุดพบว่ามี 6 ปัจจัย โดยผู้วิจัยกำหนดให้เป็นปัจจัยหลัก (Core Factors) โดยที่ ปัจจัยหลักจะมีความสำคัญมากที่สุดในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวใน ประเทศไทย ประกอบด้วย

1. เว็บไซต์
2. ความรู้และความเข้าใจของผู้ประกอบการ

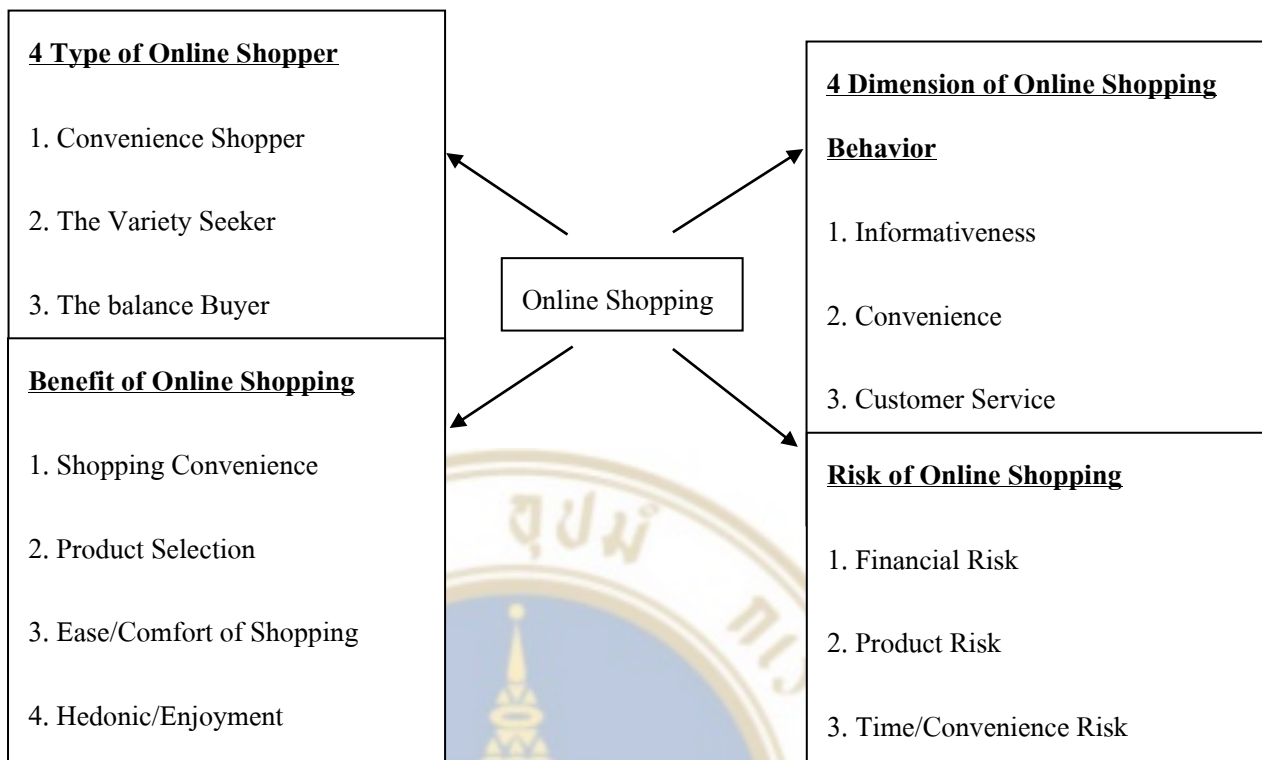
3. ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของบุคลากร
4. ความเชื่อมั่นต่อระบบชำระเงิน
5. กลยุทธ์ทางการตลาด
6. ความปลอดภัยของข้อมูล

จากปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่ผู้วิจัยได้พบจากการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนด สรุปและนำเสนอกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งกลยุทธ์มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ เว็บไซต์ (Website) ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บุคลากร (Personnel) การดำเนินงาน (Operations) การตลาด (Marketing) และการสนับสนุน (Support)

1. เว็บไซต์ (Website) หมายถึง เว็บไซต์จะต้องมี ข้อมูลและเนื้อหาที่มีความถูกต้องทันสมัย สามารถใช้งานและเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย
2. ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจนำเที่ยวจะต้องมีความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง และตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. บุคลากร (Personnel) หมายถึง บุคลากรต้องมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยให้ความสำคัญทั้งความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการตลาด เพื่อให้ระบบที่พัฒนาขึ้นมีความหลากหลาย เพื่อสร้างแรงกระตุ้นในการแข่งขัน ผลักดันให้ธุรกิจด้านนี้เติบโต
4. การดำเนินงาน (Operations) หมายถึงผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการจัดการในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานในอนาคตขององค์กรนี้
5. การตลาด (Marketing) หมายถึง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้สามารถนำทิศทางกลยุทธ์ทางการตลาดมาพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 6 ด้าน หรือ 6Ps
6. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง ความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้าและความปลอดภัยในการชำระเงินของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและผู้ประกอบการ
7. การสนับสนุน (Support) หมายถึง การส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สมาคมหรือชมรมต่างๆ

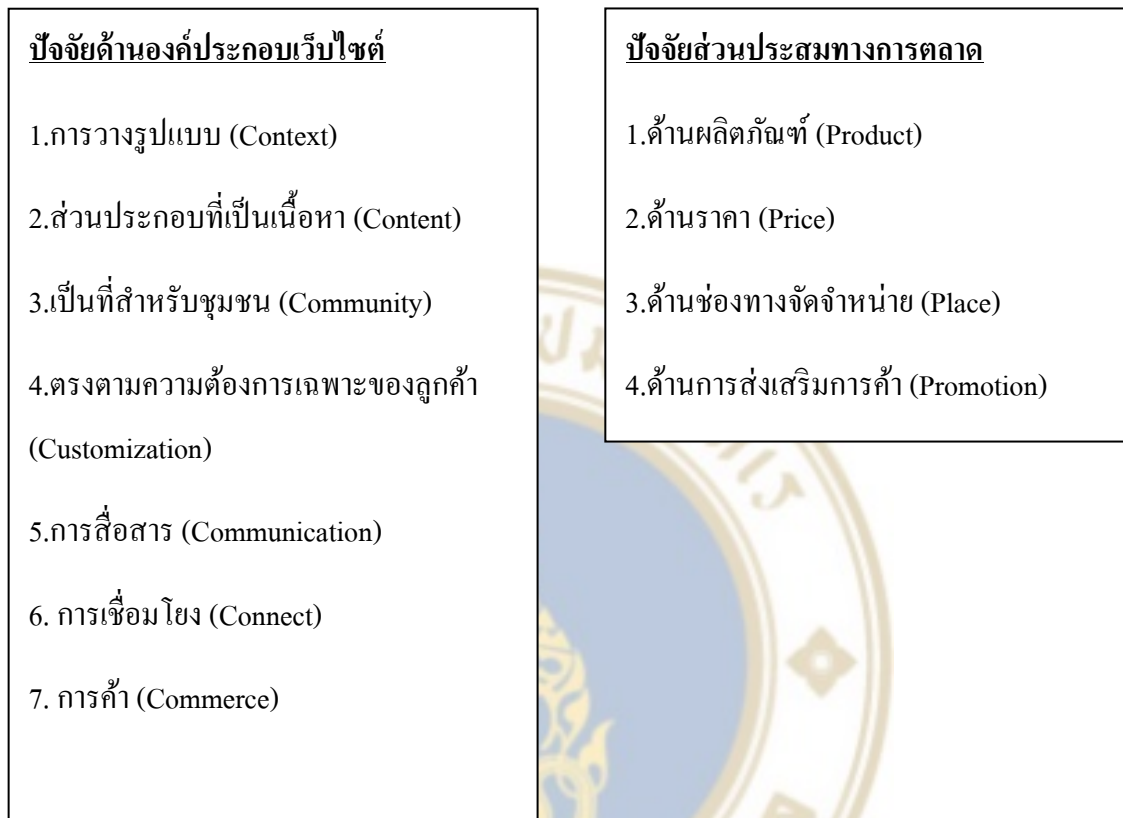


ภาพที่ 3 : กลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย  
 ที่มา : การพัฒนากลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย The  
 Development of Electronic Commerce Strategy for Tour Business in Thailand ดารารัตน์ โหมยิต  
 พิพัฒน์ (2552)



ภาพที่ 4 : แสดงปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจและความเสี่ยงในการเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ในส่วนของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น โดยสรุปแล้ว มี 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง นั่นคือปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังนี้



ภาพที่ 5 : แสดงปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ที่มา : ผู้วิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางในการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์” เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การเลือกพื้นที่ศึกษา
2. การศึกษาก่อนลงสนาม
3. กรอบงานวิจัย
4. ประชากรที่ศึกษา
5. วิธีการเลือกตัวอย่าง
6. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
7. เครื่องมือที่ใช้วิจัย
8. วิธีการสร้างและตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย
9. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
10. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา
11. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย
12. การนำเสนอข้อมูล

#### การเลือกพื้นที่ศึกษา

คณะผู้วิจัยเลือกพื้นที่ในการศึกษากลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้มีความเป็นไปได้ที่จะเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มเจ้าของบ้าน กลุ่มผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง และกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ อาจมีมุมมองหรือแนวคิด ที่สำคัญในการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ได้



## การศึกษาก่อนลงภาคสนาม

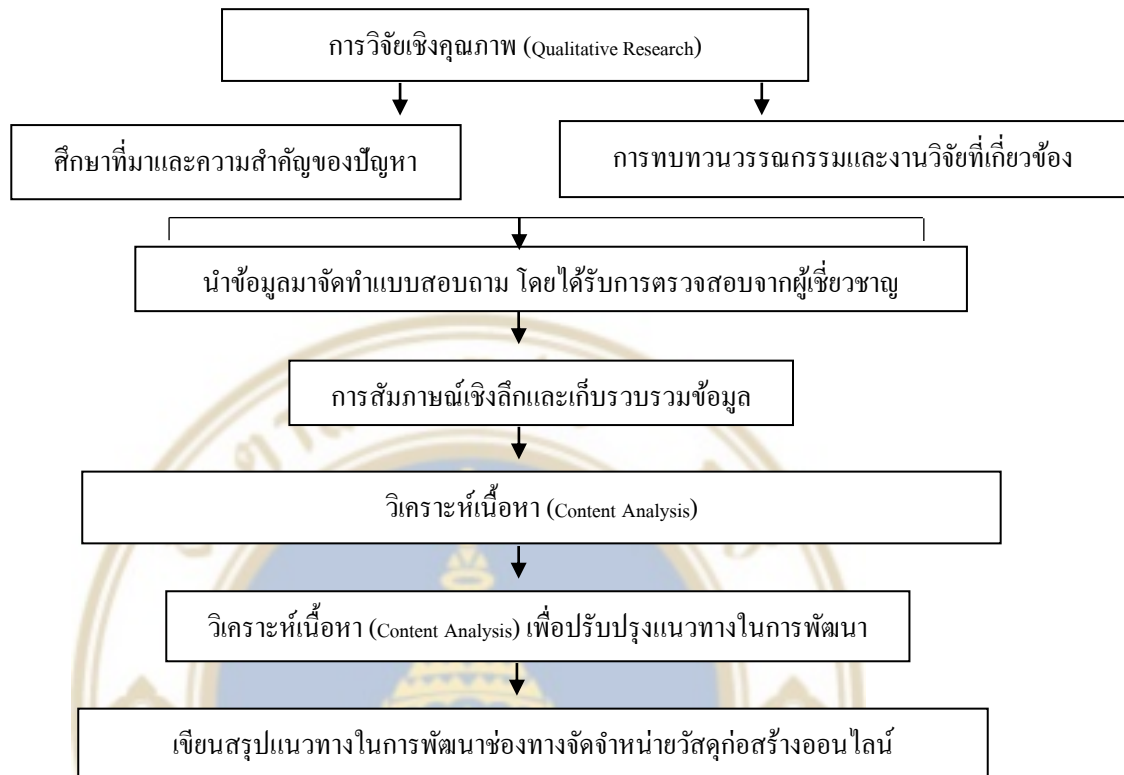
ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานการณ์อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง และร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง รวมไปถึงข้อมูลแนวโน้มการใช้ E-Commerce ในปัจจุบัน
2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์
3. การศึกษาทบทวนวรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเน้นการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านการซื้อของออนไลน์และแรงจูงใจในการซื้อของออนไลน์ โดยมีทั้งจากงานวิจัยในประเทศ และต่างประเทศ

ทั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์ และสรุปข้อมูลที่ได้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยต่อไป



## กรอบงานวิจัย



ภาพประกอบ 6 : กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์

ที่มา : ผู้วิจัย

## ประชากรที่ศึกษา

สำหรับประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษากับประชากรทั้ง 3กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 : กลุ่มเจ้าของบ้านคือ กลุ่มคนที่ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ และได้ใช้สินค้านั้นโดยตรง

กลุ่มที่ 2 : กลุ่มผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ได้แก่ สถาปนิก และวิศวกร

สถาปนิก คือ บุคคลผู้เกี่ยวข้องในการออกแบบ และวางแผนในการก่อสร้าง หรือที่เรียกว่างานสถาปัตยกรรม โดยสถาปนิก จะเป็นผู้ที่เข้าใจในมาตรฐานการก่อสร้าง

ของอาคาร เข้าใจถึงหน้าที่ใช้สอยของอาคารนั้น รวมถึงวัสดุที่จะนำมาเป็นส่วนประกอบของสิ่งก่อสร้างนั้น สถาปนิกจำเป็นต้องได้รับการศึกษาทางสถาปัตยกรรมศาสตร์ และได้รับใบอนุญาตประกอบวิชาชีพสถาปัตยกรรม ถึงจะสามารถทำงานในวิชาชีพสถาปนิกได้ ซึ่งคล้ายกับการทำงานในสาขาวิชาชีพอื่น

วิศวกรคือ บุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการออกแบบวางแผนการทำงานควบคุมดูแลโครงการหรืองานก่อสร้างนั้นๆ ออกแบบโครงสร้างของอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ให้ถูกต้องตามหลักการของวิชาชีพวิศวกรรมควบคุมด้านวิศวกรรมโยธา

กลุ่มที่ 3 : กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างคือ ผู้ชนะการประกวดราคา หรือผู้ที่เจ้าของงาน (ผู้ว่าจ้าง) เลือกให้เป็นผู้ทำงานก่อสร้างตามที่ระบุไว้ในเอกสารสัญญา

### วิธีการเลือกตัวอย่าง

กลุ่มที่ 1 เจ้าของบ้าน: กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนที่ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ และได้ใช้สินค้านั้นโดยตรง

กลุ่มที่ 2 ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างได้แก่ สถาปนิกวิศวกร

กลุ่มสถาปนิก เลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรซึ่งเกี่ยวข้องกับบุคคลผู้เกี่ยวข้องในการออกแบบ และวางแผนในการก่อสร้าง หรือที่เรียกว่างานสถาปัตยกรรม โดยสถาปนิก จะเป็นผู้ที่เข้าใจในมาตรฐานการก่อสร้างของอาคาร เข้าใจถึงหน้าที่ใช้สอยของอาคารนั้น รวมถึงวัสดุที่จะนำมาเป็นส่วนประกอบของสิ่งก่อสร้างนั้น สถาปนิกจำเป็นต้องได้รับการศึกษาทางสถาปัตยกรรมศาสตร์ และได้รับใบอนุญาตประกอบวิชาชีพสถาปัตยกรรม ถึงจะสามารถทำงานในวิชาชีพสถาปนิกได้ ซึ่งคล้ายกับการทำงานในสาขาวิชาชีพอื่น

กลุ่มวิศวกร เลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรซึ่งเกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการออกแบบวางแผนการทำงานควบคุมดูแลโครงการหรืองานก่อสร้างนั้นๆ ออกแบบโครงสร้างของอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ให้ถูกต้องตามหลักการของวิชาชีพวิศวกรรมควบคุมด้านวิศวกรรมโยธา

กลุ่มที่ 3ผู้รับเหมาก่อสร้าง: กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้ชนะการประกวดราคา หรือผู้ที่เจ้าของงาน (ผู้ว่าจ้าง) เลือกให้เป็นผู้ทำงานก่อสร้างตามที่ระบุไว้ในเอกสารสัญญา

## ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มเจ้าของบ้าน กลุ่มผู้มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง และกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การค้นคว้าหาข้อมูลจากงานวิจัยก่อนหน้า เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เป็นลักษณะปลายเปิดและมีความยืดหยุ่น เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งจะมีทั้งหมด 1 ชุด ได้แก่ แบบคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการกลุ่มเจ้าของบ้าน ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง และกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง

โดยการสัมภาษณ์ของเราจะสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มเจ้าของบ้าน กลุ่มผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง และกลุ่มผู้รับเหมา จำนวนกลุ่มละ 10 ราย

แนวคำถามในแบบสัมภาษณ์

1. คำถามส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์
2. ปัจจัยด้านต่างๆในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ เช่น ปัจจัยด้านกลุ่มสินค้า เช่น เลือกซื้อสินค้ากลุ่มใดบ้าง เลือกซื้อสินค้านี้หืออะไร เป็นต้นปัจจัยด้านราคาสินค้าปัจจัยด้านความยากง่ายในการสั่งซื้อ ออนไลน์ ปัจจัยด้านการบริการ

## วิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้ จะออกแบบคำถามโดยนำเอาองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาข้อมูลมาให้เป็นแนวทางในการสร้างคำถาม โดยวิธีการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเชิงลึก (In-depth Interview) โดยแบบคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเจ้าของบ้าน กลุ่มผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง และกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง ลักษณะคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ มุ่งเน้นไปที่การหาพฤติกรรมกรเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ประสิทธิภาพ แนวคิดมุมมอง ความรู้สึก และแนวทางในการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือนี้ ทางคณะผู้วิจัยได้ติดต่อบุคลากรในการตรวจสอบ เพื่อขอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) ในการสัมภาษณ์ คณะผู้วิจัยจะถามคำถามแบบเจาะลึก เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ ผ่าน 3 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่กลุ่มเจ้าของบ้าน กลุ่มผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ได้แก่ สถาปนิกวิศวกรและกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยตลอดการสัมภาษณ์นั้นจะใช้วิธีการบันทึกเสียงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน แล้วนำมาถอดเทปตีความคัดเลือกประเด็นและข้อสรุป เพื่อหาความแตกต่างและความสัมพันธ์ของแต่ละพฤติกรรมและปัจจัยในการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์

หลังจากที่ได้หาความแตกต่างและความสัมพันธ์ของแต่ละพฤติกรรม และปัจจัยในการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์แล้ว จะนำแนวคิดที่ได้แสดงในรูปแบบการนำเสนอแบบจำลองแนวทางในการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

เมื่อได้ตรวจสอบข้อมูลที่รวบรวมมาแล้วนั้น ทางคณะผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาโดยการทำ Content Analysis ดังต่อไปนี้

1. สรุปข้อมูลที่เก็บรวบรวมให้เป็นประเด็นสำคัญเพื่อการเปิดรหัส (Open Coding)
2. นารหัสที่ได้จัดหมวดหมู่ของกลุ่มประเด็นที่มีความหมายเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน เพื่อการสร้างรหัสแบบย่อย (Axial Coding)
3. นำหมวดหมู่แต่ละกลุ่มเชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงเหตุผลเพื่อสร้างการเลือกรหัส (Selected Coding) สำหรับการนำข้อมูลไปใช้ในการสร้างทฤษฎีต่อไปตามหลักการของ Grounded Theory

## ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ใช้เวลาดำเนินการวิจัยเป็นเวลา 7 เดือน (เดือนกันยายน พ.ศ. 2559 – เดือนเมษายน พ.ศ. 2560)

## การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนองานวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะเชิงพรรณนา และพรรณนาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “แนวทางในการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์” ได้มาจากการเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 กลุ่ม จำนวนรวม 30 ตัวอย่างประกอบด้วย กลุ่มเจ้าของบ้าน จำนวน 10 คน ผู้รับเหมาก่อสร้างจำนวน 10 คน และกลุ่มผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ได้แก่ สถาปนิกและวิศวกรจำนวน 10 คน

ผลการวิจัยประกอบด้วย 3 ประเด็นหลักได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจให้ลูกค้าสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ และ ปัจจัยที่แตกต่างกันของกลุ่มลูกค้ากลุ่มต่างๆ นั่นคือ กลุ่มเจ้าของบ้าน กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง และกลุ่มผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง

#### พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์

จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการสัมภาษณ์ แบ่งเป็นเพศชาย 18 คน และเพศหญิง 12 คน อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-60 ปี ในด้านของพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ ผู้วิจัยทำการศึกษาผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกในด้านของ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อร้านค้า (ผู้ขาย) ที่ซื้อสินค้าเป็นหลัก จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุก่อสร้างต่อเดือน ยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง รายการสินค้าวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าหลัก และเหตุผลหรือประสบการณ์ที่ทำให้ไม่ได้เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าอื่นๆ

#### วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

ในด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อของกลุ่มเจ้าของบ้าน จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ให้คำตอบว่ามีวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้าง เพื่อใช้ในการซ่อมแซมเป็นจำนวน 8 คน คิดเป็น 80% ของกลุ่มเจ้าของบ้าน รองลงมาจำนวน 3 คน คิดเป็น 30% มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อการตกแต่ง ต่อเติม และซื้อเก็บไว้ใช้

“...ก็จะซื้อเพื่อซ่อมแซม ตกแต่งบ้าง และก็ทำออฟฟิศ ช่วงที่ย้ายออฟฟิศแรกๆ ก็จะซื้อบ่อยเลยแหละ เพราะของขาดเยอะมาก และก็ต้องซ่อมเพื่อให้ใช้งานได้หลายจุดอยู่...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 1)

“...ส่วนใหญ่ก็จะซ่อมแซม ก็เสียแล้วก็ซื้อ อย่างสมมติบางทีห้องน้ำไม่เสีย แต่อยากทำใหม่ก็ไปซื้อ ไปเลือกกระเบื้อง เลือกสุขภัณฑ์เอง หรือก็ก๊อกน้ำ ต้องไปลองนั่ง...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 6)

“...อันดับแรกจะเป็นการซื้อเพื่อซ่อมแซมมากกว่า ฟังเมื่อไหร่ก็ค่อยไปซื้อเพื่อนำมาซ่อมแซม เช่นพวกก๊อกน้ำ นานๆครั้งถึงจะต่อเติม ไม่ค่อยมีต่อเติมเท่าไร ก็มีบ้างแต่ไม่บ่อย และที่แทบไม่ค่อยซื้อมาเก็บไว้เลย ฟังเมื่อไหร่ หรือขาดสิ่งอะไรที่อยากใช้ฉุกเฉิน จะค่อยไปซื้อ...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 10)

ในด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อของกลุ่มผู้มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ให้คำตอบว่า มีวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้าง ในด้านการซื้อเพื่อใช้ในงานนั้นมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในงานสร้างบ้านให้ลูกค้า ใช้ในงานรับเหมาก่อสร้าง และซื้อเข้าโครงการบริษัท ในด้านการซื้อเพื่อใช้ส่วนตัวนั้น ส่วนมากซื้อเพื่อใช้ในการซ่อมแซม และมีบางส่วนตอบว่าไม่ได้ซื้อเองโดยตรง โดยให้เหตุผลว่า ทำหน้าที่สเปคสินค้าเพียงอย่างเดียว พาลูกค้าไปเลือกซื้อ และเป็นผู้ประเมินและควบคุมงานเท่านั้น

“...ซื้อเพื่อใช้ในบ้านตัวเองหรือซื้อให้บ้านลูกค้า แต่ซื้อให้บ้านลูกค้ามากกว่า ก็จะตามที่สเปค เป็นงานตกแต่งภายในส่วนใหญ่ พาไปเลือก ถ้ากับบ้านตัวเองก็ถ้ามีอะไรเสีย ก็ซื้อมาซ่อมเลยทันที มีตกแต่งด้วย แต่ไม่ค่อยเยอะเท่ากับการซ่อมแซม บางอารมณ์มากกว่า...” (ผู้มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง หมายเลข 13)

“...ไม่ได้ไปซื้อเองเลย เป็นคนสเปคเอง พ่อเจ้านายเป็นผู้รับเหมา ก็เจ้านายเป็นคนไปซื้อ ส่วนมากออกแบบงาน โครงสร้างทั้งหมด ภายในก็ทำ ถ้าซื้อเองส่วนมากก็จะเอามาเปลี่ยนเองที่บ้าน เอามาซ่อมเอง เวลาทำอะไรมันพัง ของลูกค้าที่เคยทำจะเป็นงานต่อเติมเป็นหลัก...” (ผู้มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง หมายเลข 16)

“...การก่อสร้างในงานต่างๆ ต้องมีรายละเอียด รู้เรื่องวัสดุ ในแบบรายการประกอบแบบ จะมีรายละเอียดต่างๆ จะถอดออกมา เช่น ไม้ตะปู หิน ปูนทราย เท่าไร เราก็จะเรียกผู้รับเหมาไปประมูล และให้รายละเอียดเขาไป เราจะซื้อให้ผู้รับเหมาซื้อก็ได้ ถ้าเค้าไม่สามารถซื้อได้ ส่วนมากจะซื้อในงานมากกว่า แต่พื้นฐานผู้รับเหมาจะไม่ค่อยรู้เรื่อง IT นะ ประเมิน



ควบคุมงาน และให้ฝ่ายจัดซื้อซื้ออีกที ดูอัตราส่วนสินค้า คุณภาพและการใช้งานของสินค้า...” (ผู้ที่  
มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง หมายเลข 19)

ในด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อของผู้รับเหมาก่อสร้าง จากการสัมภาษณ์เชิงลึก  
จำนวนทั้ง 10 คน คิดเป็น 100% ให้คำตอบว่า มีวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อใช้ในงาน  
ก่อสร้าง โดยมีทั้งงานก่อสร้างเล็กและใหญ่ ต่อเติมซ่อมแซม ทั้งงานโครงสร้างภายนอกและงาน  
ตกแต่งภายใน และมีจำนวน 1 คนคิดเป็น 10% ที่ตอบว่า ซื้อเพื่อนำมาขาย

“...มีทั้งซื้อมาเพื่องานก่อสร้าง และซื้อมาเพื่อขายด้วย ...”

(ผู้รับเหมาก่อสร้าง หมายเลข 22)

“...สร้างและตกแต่งบ้านให้ลูกค้า เพื่อใช้ในการทำงานของเรามากกว่า  
ซึ่งเป็นงานหลักก็คือรับเหมาก่อสร้าง...” (ผู้รับเหมาก่อสร้าง หมายเลข 25)

“...ซื้อใช้ในงานก่อสร้าง เป็นโปรเจกขนาดไม่ใหญ่มาก แต่ใช้วัสดุ  
ก่อสร้างเกือบทุกชนิด...” (ผู้รับเหมาก่อสร้าง หมายเลข 28)

#### ร้านค้า (ผู้ขาย) ที่ซื้อสินค้าเป็นหลัก

ในด้านร้านค้า (ผู้ขาย) กลุ่มเจ้าของบ้านจำนวน 10 คนคิดเป็น 100% ซื้อสินค้าจาก  
ร้านค้าหลัก คือ Homepro รองลงมา จำนวน 2 คน คิดเป็น 20% คือ ร้านบุญถาวร และยังมีร้านอื่นๆ  
เช่น Index, ร้านในคลองถม, ร้านกระเบื้อง, Homework, ไทวัสดุ, ซื้อผ่าน Supplier และ Grand Mart

“...ส่วนใหญ่สะดวกสุด เข้า Homepro หรือบุญถาวร...” (กลุ่มเจ้าของ  
บ้านหมายเลข 2)

“...Homepro เพราะมัน ใกล้เคียงๆ และก็มีของให้เลือกเยอะดี รู้สึกว่ามี  
ครบ...” (กลุ่มเจ้าของบ้านหมายเลข 4)

“...ซื้อจาก Supplier ที่เค้ารับมา เค้าให้ราคาดี แต่เราก็ดูตามคุณภาพที่เรา  
ต้องการ ถ้า Homepro จะซื้อของเล็กๆน้อยๆ...” (กลุ่มเจ้าของบ้านหมายเลข 8)

ในด้านร้านค้า (ผู้ขาย) ที่กลุ่มผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างซื้อสินค้าเป็นหลัก  
อันดับแรกมีผู้ตอบจำนวน 4 คน คิดเป็น 40% คือ Homepro อันดับสอง ผู้ตอบจำนวน 3 คน คิดเป็น  
30% คือบุญถาวร และอันดับสามมีผู้ตอบจำนวน 2 คน คิดเป็น 20% คือ ไทวัสดุ รวมไปถึงยังมีร้าน  
Index, IKEA, SCG, Supplier, ร้านใกล้เคียงสถานที่ก่อสร้าง, ซื้อผ่านผู้รับเหมา, ร้านวัสดุก่อสร้าง  
ท้องถิ่น อีกด้วย

“...ไทวัสดุ, Homepro, IKEA...” (กลุ่มผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง หมายเลข 13)

“...ชอบพาลูกค้าไปที่บุญถาวร กับ Homepro...” (กลุ่มผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง หมายเลข 17)

“...ที่ไปซื้อจะเป็นพวกเครื่องมือฮาร์ดแวร์ ของงานช่างซะส่วนใหญ่เลย ไป Homepro บ่อยที่สุด...” (กลุ่มผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง หมายเลข 20)

ในด้านร้านค้า (ผู้ขาย) ที่กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างซึ่งมีจำนวนผู้ตอบ 6 คน คิดเป็น 60% ซื้อสินค้าจากที่หลักๆคือ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ใกล้ๆไซต์งาน นอกจากนั้น ยังมีร้านแปซิฟิกไปป์, ทวิสต์คัลวัสดุ, ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแถวบางโพ, Home Mart, บุญถาวร, ไทวัสดุและร้านที่เคยซื้อขายกันอยู่แล้ว

“...ก็ใกล้ที่ก่อสร้าง เลยจัดส่งไม่แพง ราคาดีถูก ทำราคาได้ดี...” (กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง หมายเลข 21)

“...ร้านค้าที่เคยซื้อขายด้วยกันอยู่แล้ว ตามแต่ละพื้นที่ที่ก่อสร้าง...” (กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง หมายเลข 25)

“...เลือกซื้อร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป ที่อยู่ใกล้ๆไซต์งาน เพราะของก็เหมือนกันจะได้ไม่มีค่าจัดส่ง ทำที่ไหนก็ซื้อที่นั่น อาจมีบ้างที่ไปตาม Home Mart บุญถาวร เฉพาะเจาะจงสุขภัณฑ์ เซรามิก...” (กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง หมายเลข 27)

#### จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุก่อสร้างต่อเดือน / ยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุก่อสร้างต่อเดือน ของกลุ่มเจ้าของบ้านส่วนมากจำนวน 8 คน คิดเป็น 80% ให้คำตอบว่า ไม่สามารถระบุเป็นจำนวนครั้งต่อเดือนได้ ต้องมีอะไรเสียหรือว่าต้องการใช้ถึงซื้อ รองลงมาคือ เดือนละครั้ง 3-4 เดือนครั้ง น้อยกว่าเดือนละครั้ง 6 เดือนครั้ง และปีละ 5-6 ครั้ง และในด้านยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง โดยส่วนมากจำนวน 6 คน คิดเป็น 60% ให้คำตอบว่า มีหลากหลายราคา ไม่สามารถระบุยอดซื้อได้ รองลงมา คือ 1,000-2,000 บาทต่อครั้ง, 5,000 บาทต่อครั้ง และ ราคาหลักพันต้นๆ

“...ก็แล้วแต่ช่วงนะ อย่างช่วงที่ทำออฟฟิศ ก็จะอาทิตย์ละ 3-4 วัน แต่เดี๋ยวนี้อย่างมากก็แค่เดือนละครั้ง หรือบางเดือนก็ไม่ได้ไปเลย ส่วนราคาก็แล้วแต่ บอกไม่ได้เหมือนกัน มีหลายราคา...” (กลุ่มเจ้าของบ้านหมายเลข 1)

“...มีอะไรเสียก็ไปซื้อเลย ไม่ได้กะเป็นเวลาเป๊ะๆ ต้องมีเหตุก่อน ยอดซื้อก็บอกไม่ได้ แล้วแต่ครั้ง มันไม่ใช่ของที่ซื้อกันบ่อยๆ...” (กลุ่มเจ้าของบ้านหมายเลข 7)

“...นานๆครั้งนะ คืออย่างที่บอกว่า พังเมื่อไหร่ถึงจะไปซื้อ ก็อาจจะปีละประมาณ 5-6 ครั้งเอง ไม่บ่อยเท่าไหร่ ยอดซื้อหรือ จำไม่ได้ มันแล้วแต่ หลายราคาอยู่นะ...” (กลุ่มเจ้าของบ้านหมายเลข 10)

ในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุก่อสร้างต่อเดือน / ยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ของกลุ่มผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง โดยผู้ตอบได้ให้คำตอบที่หลากหลาย ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุก่อสร้างต่อเดือน มีตั้งแต่น้อยสุดคือ 3 เดือนครั้ง ไปจนถึง 20 ครั้งต่อเดือน และในด้านยอดเฉลี่ยการซื้อในแต่ละครั้ง มีตั้งแต่น้อยสุดคือ 1,500 บาทต่อครั้ง ไปจนถึง 500,000 บาทต่อครั้ง โดยผู้ที่มียอดซื้อเฉลี่ยครั้งละ 500,000 บาทต่อครั้ง เป็นการซื้อแบบงานจ้างเหมาก่อสร้างให้กับโครงการในบริษัท SCG จึงมีจำนวนที่ค่อนข้างเยอะในขณะที่มี 3 คนได้ให้ตอบว่า แล้วแต่ปริมาณงาน และมีหลายราคาไม่สามารถระบุได้ชัดเจน

“...เดือนละ 2 ครั้ง ประมาณ 500,000 บาท/เดือน เฉลี่ยก็ 200,000 บาทต่อครั้ง...” (ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 11)

“...วัสดุแยกจะอยู่ที่ประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน 100,000 บาทต่อเดือน เฉลี่ยครั้งละ 30,000 บาทงานจ้างเหมาก่อสร้าง ประมาณ 20 ครั้งต่อเดือน มูลค่า ประมาณ 10 ล้านบาทต่อเดือน เฉลี่ยราวๆ ครั้งละ 500,000 บาท...” (ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 12)

“...มีหลายระดับราคา แล้วแต่งานเลยอันนี้...” (ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 19)

ในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุก่อสร้างต่อเดือน / ยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ของกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยผู้ตอบได้ให้คำตอบที่หลากหลาย ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุก่อสร้างนั้น มีตั้งแต่น้อยสุดคือ 3 ครั้งต่อเดือน ไปจนถึง 20 ครั้งต่อเดือน ในด้านยอดเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ผู้ตอบจำนวน 6 คน คิดเป็น 60% ของกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง ได้ให้คำตอบว่า แล้วแต่ปริมาณงาน ไม่สามารถระบุยอดซื้อได้ ในขณะที่บางส่วนระบุว่า มียอดซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 10,000 บาทต่อครั้ง 20,000 บาทต่อครั้งและ 400,000 บาทต่อครั้ง

“...3-4 ครั้ง/เดือน ยอดซื้อเฉลี่ยแล้วแต่ปริมาณงาน...” (กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างหมายเลข 24)

“...บอกไม่ได้ ขึ้นอยู่กับงานที่ทำ บางงานใช้ปูน 1,000 ลูก ก็ไม่ได้หมายความว่าซื้อทีเดียว 1,000 ทะยอยซื้อเอา ส่วนยอดซื้อ ก็ขึ้นอยู่กับปริมาณงาน...” (กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างหมายเลข 27)

“...เฉลี่ยประมาณ 6 ครั้งต่อเดือน ยอดซื้อประมาณไม่ได้ มันเหวี่ยงพอสมควร ตามปริมาณงาน...” (กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างหมายเลข 29)

### รายการสินค้าวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อ

รายการสินค้าวัสดุก่อสร้างที่กลุ่มเจ้าของบ้านเลือกซื้อ อันดับแรก มีผู้ตอบจำนวน 10 คนคิดเป็น 100% คือ สุขภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ก๊อกน้ำ ที่วางยาสระผม ฝักบัว สะดืออ่างล้างหน้า สายฉีดชำระ ฝารองนั่ง อ่างล้างหน้า ชักโครก ฝ้าม่านห้องน้ำ โดยคนส่วนมากซื้อก๊อกน้ำมากที่สุด รองลงมาเป็นสายฉีดชำระ อันดับที่สอง มีผู้ตอบจำนวน 7 คนคิดเป็น 70% คือ หลอดไฟนอกจากนั้น ยังมีบางส่วนในคำตอบอื่นๆด้วย เช่น ลูกบิดประตู กาวยาแนว สี สว่าน ท่อแป็บ น้ำยาทำความสะอาด ชั้นวางของ ราวพุงตัวผู้สูงอายุ กระเบื้อง เป็นต้น

“...ส่วนใหญ่จะเป็นของในห้องน้ำ ของเล็กๆน้อยๆ อย่างเช่นก๊อก ที่วางยาสระผม ที่วางสบู่ในห้องน้ำที่เป็นชั้นวาง เคยซื้อฝารองนั่งสุขภัณฑ์ด้วย สายฉีดชำระ จะเป็นของเล็กๆน้อยๆ...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 2)

“...หลอดไฟ น้ำยาทำความสะอาด สะดืออ่างล้างหน้า...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 5)

“...ส่วนมากจะเป็นก๊อกน้ำ จะพังบ่อย และก็มีบ้างที่เป็นพวกสี หลอดไฟ...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 10)

รายการสินค้าวัสดุก่อสร้างที่กลุ่มผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างเลือกซื้อ อันดับแรก มีผู้ตอบจำนวน 6 คนคิดเป็น 60% มี 2 รายการ นั่นคือ สุขภัณฑ์ และสี โดยสุขภัณฑ์ ประกอบไปด้วยก๊อกน้ำ สายฉีดชำระ อุปกรณ์ห้องน้ำ อันดับสอง มีผู้ตอบจำนวน 5 คน คิดเป็น 50% นั่นคือ กระเบื้องและอันดับสาม มีผู้ตอบจำนวน 2 คนคิดเป็น 20% มี 2 รายการ นั่นคือ เหล็ก และ หลอดไฟ นอกจากนั้นยังมีรายการอื่นๆอีก เช่น คอนกรีตสำเร็จรูป วัสดุกรุผิว ผนังเบา กั้นห้อง สายไฟ ไม้เทียมตกแต่งผนัง ปูน ทราาย อิฐ หรือวัสดุงานโครงสร้าง เป็นต้น

“...สุขภัณฑ์, สี, เฟอร์นิเจอร์, อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน, หลอดไฟ...” (ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 13)

“...วัสดุตกแต่ง อาทิ กระเบื้องเซรามิก สุขภัณฑ์ ไม้เทียมตกแต่งผนัง สี อุปกรณ์ต่างๆเช่น เคาท์เตอร์ครัว ก๊อกน้ำ สายฉีดชำระ...” (ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง หมายเลข 15)

“...กระเบื้อง สุขภัณฑ์ อุปกรณ์ห้องน้ำ สี...” (ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 16)

รายการสินค้าวัสดุก่อสร้างที่กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างเลือกซื้อ อันดับแรก มีผู้ตอบจำนวน 6 คน คิดเป็น 60% นั่นคือ วัสดุก่อสร้างทุกชนิด เช่น อิฐ หิน ปู ทราาย เหล็ก ไม้ เป็นต้น อันดับสอง มีผู้ตอบจำนวน 2 คนคิดเป็น 20% นั่นคือ สุขภัณฑ์

“...ทุกอย่างที่เป็นวัสดุก่อสร้าง...” (ผู้รับเหมาก่อสร้างหมายเลข 21)

“...วัสดุก่อสร้างทั่วไป พวกปูน มวลเบา เหล็ก ทราาย...” (ผู้รับเหมาก่อสร้างหมายเลข 28)

“...ทุกอย่างที่เป็นวัสดุก่อสร้าง ไปจนถึงพวกสุขภัณฑ์และตกแต่งภายใน...” (ผู้รับเหมาก่อสร้างหมายเลข 29)

#### เหตุผลที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าหลัก

เหตุผลที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าหลักของกลุ่มเจ้าของบ้าน อันดับแรก มีผู้ให้คำตอบจำนวน 7 คน คิดเป็น 70% ตอบว่า เดินทางสะดวก ใกล้บ้าน เดินทางไม่ลำบาก อันดับที่สอง ผู้ให้คำตอบจำนวน 5 คน คิดเป็น 50% ตอบว่า ของครบ อยากรไปทีเดียวแล้วได้ของที่ยากได้ครบเลยไม่ต้องไปที่อื่นอีก อันดับที่สาม ผู้ให้คำตอบจำนวน 4 คน คิดเป็น 40% ตอบว่า ของเยอะ มีให้เลือกหลากหลายแบรนด์ หลากหลายสินค้า และยังมีเหตุผลอื่นๆอีก เช่น สถานที่สะดวกสบาย พนักงานเยอะ มีคนคอยแนะนำ เป็นสัดส่วนหาง่าย สาขาเยอะดี มีโปรโมชั่น มีร้านอาหาร น่าเชื่อถือ เป็นต้น

“...มันมีครบนะ และก็เดินทางไม่ได้ลำบาก เราก็ไม่ค่อยมีเวลามาก อยากรไปทีเดียวแล้วได้ของครบเลย เดินสบายด้วย พนักงานเยอะดี ไม่รู้เรื่องก็ถามเอา ไม่ยาก...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 1)

“...มันมีของครบนะ ของที่เราอยากซื้อส่วนใหญ่มีขายที่นั่นอยู่แล้ว ไม่มีปัญหาการเดินทาง เพราะมันติดรถไฟฟ้า เดินทางสะดวก...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 5)

“...เพราะสะดวก ใกล้บ้านและคู่มือให้เลือกหลายแบรนด์ สินค้าค่อนข้างหลากหลาย และมีร้านอาหารข้างในด้วย ก็ยังสะดวก ใกล้บ้านเนี่ย ประมาณไม่เกิน 5 กิโล...”  
(เจ้าของบ้านหมายเลข 9)

เหตุผลที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าหลักของกลุ่มผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างอันดับแรก มีผู้ให้คำตอบจำนวน 6 คน คิดเป็น 60% ตอบว่า เดินทางสะดวก ไม่ไกลจากบ้าน เดินทางไม่ลำบาก อันดับที่สอง ผู้ให้คำตอบจำนวน 5 คน คิดเป็น 50% ตอบว่า ของครบ ออกไปที่เดียวแล้วได้ของที่ต้องการได้ครบเลยไม่ต้องไปที่อื่นอีก อันดับที่สาม ผู้ให้คำตอบจำนวน 4 คน คิดเป็น 40% ตอบว่า ของเยอะ มีให้เลือกหลากหลายแบรนด์ หลากหลายสินค้า และยังมีอีกหลายปัจจัย เช่น น่าเชื่อถือ เกรงง่าย ราคาดี มีสาขาเยอะ มีโปรโมชั่น สามารถส่งคืนสินค้าได้หากสินค้าเสียหายจากการจัดส่ง มีความหลากหลาย ของครบ สามารถให้เครดิตง่าย เป็นต้น

“...ความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งสำคัญ และที่ราคาไม่แพง รู้สึกมีความสะดวก ในการเลือกซื้อ เดินทางไปง่าย แล้วก็การประสานงานจากผู้ขายดี คุยง่าย...” (กลุ่มผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 11)

“...เพราะว่ามันง่าย สะดวก มันใกล้บ้าน ถ้าใกล้จริงๆต้องเป็นไทวัสดุ มีของที่เรากำลังต้องการ ก็จะเปรียบเทียบราคากัน หรือไม่โทรไปสอบถามราคาก่อน ราคาดี เค้าจะมีราคาผู้รับเหมา Voucher เยอะกว่า แต่ถ้าต้องซื้อในงานสถาปนิก นายจะไปซื้อที่ใกล้ สะดวก แต่เป็นลูกค้าประจำ ใช้ความคุ้นเคยเป็นหลัก...” (กลุ่มผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 16)

“...Homepro ใกล้บ้าน บุญถาวรใกล้บ้าน สะดวกส่วนใหญ่ของคล้ายๆกันหมด ไม่ค่อยแตกต่าง ทั่วไป Standard...” (กลุ่มผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 18)

เหตุผลที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าหลักของกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างอันดับแรก มีผู้ให้คำตอบจำนวน 6 คน คิดเป็น 60% ตอบว่า ราคาดี ราคาไม่แพงเกินไป เป็นราคาที่รับได้ อันดับที่สอง ผู้ให้คำตอบจำนวน 3 คน คิดเป็น 30% ตอบว่า ใกล้พื้นที่ก่อสร้าง เพราะจะทำให้ค่าจัดส่งถูก สามารถลดต้นทุนได้ อันดับที่สาม ผู้ให้คำตอบจำนวน 2 คน คิดเป็น 20% มี 3 สาเหตุคือ คุยง่ายเป็นกันเอง ต่อรองได้, สะดวกในการเดินทาง และ ค่าขนส่งถูก และยังมีอีกหลายปัจจัย เช่น คุณภาพสินค้าดี ให้เครดิต สินค้าเยอะ เป็นต้น

“...ราคาถูก คุยง่าย เป็นกันเอง...” (กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างหมายเลข 24)

“...ราคาถูกกว่าที่อื่นๆนะ เท่าที่เห็น ไปสะดวก และได้เลือกสินค้าได้ มีให้เลือกเยอะดี มีที่เราต้องการ...” (กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างหมายเลข 26)

“...เลือกซื้อร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป ที่อยู่ใกล้ๆ ไซต์งาน เพราะของก็เหมือนกันจะได้ไม่มีค่าจัดส่ง ทำที่ไหนก็ซื้อที่นั่น อาจมีบ้างที่ไปตาม Home Mart บุญถาวร เฉพาะเจาะจงสุขภัณฑ์ เซรามิก...” (กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างหมายเลข 27)

### เหตุผลหรือประสบการณ์ที่ทำให้ไม่ได้เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าอื่นๆ

เหตุผลหรือประสบการณ์ที่ทำให้ไม่ได้เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าอื่นๆของกลุ่มเจ้าของบ้าน อันดับแรก มีคนตอบจำนวน 7 คน คิดเป็น 70% ของกลุ่มเจ้าของบ้าน ให้คำตอบว่า เดินทางลำบาก ใกล้บ้านเดินทางไม่สะดวก อันดับที่สอง มีผู้ตอบจำนวน 3 คน คิดเป็น 30% ของกลุ่มเจ้าของบ้าน ให้คำตอบว่า สินค้ายังไม่มีความหลากหลาย และมีไม่ครบตามที่ต้องการ อันดับที่สาม มีผู้ตอบจำนวน 2 คน คิดเป็น 20% ของกลุ่มเจ้าของบ้าน ให้คำตอบว่า สถานที่รื้อน รู้สึกเดินที่นั่นแล้วไม่สบาย โดยที่ยังมีคำตอบอื่นๆอีก เช่น ราคาไม่ตรงกับที่ต้องการ มาตรฐานสินค้าไม่ได้ และรู้สึกว่ายังไม่ค่อยรู้จักร้านอื่นพอ และร้านที่ไปอยู่ก็คืออยู่แล้ว รวมไปถึงมีการกล่าวถึงร้านบุญถาวรว่า ของน้อยเกินไป และสถานที่มีขนาดเล็ก HomeWorks ไม่มีของที่ต้องการ วัสดุ มีขนาดใหญ่ไป ทำให้เดินลำบาก หางของยาก พนักงานพูดจาไม่ดี และสถานที่รื้อน Home Mart ของไม่ตรงกับที่อยากได้ และร้านหางของยาก

“...ร้านอื่นๆ ส่วนตัวแล้วไม่ค่อยรู้จัก เดินทางลำบาก เลยไม่ได้สนใจจะไป และก็ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับร้านพวกนั้นด้วย ก็มีที่ไปแล้ว โอเคอยู่แล้ว...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 1)

“...ร้านค้าอื่นๆเช่นพวกบุญถาวรที่ไม่ไปเพราะค่อนข้างไกล อุปกรณ์จะเป็นเกี่ยวกับกระเบื้อง และสุขภัณฑ์มากกว่า เลยไม่ได้ไปซื้อ มันเหมือนจะเป็นสำหรับห้องน้ำ ห้องครัว เคยไปเดินก็ได้มานิดหน่อย เกี่ยวกับห้องครัว ส่วนที่วัสดุ ไม่เคยไปใช้บริการหรอก แต่ที่ไม่เข้าไปเพราะมันรื้อน และเพื่อนที่เคยไปเดินบอกว่าพนักงานพูดจาไม่ค่อยดี อย่าง Home Mart ส่วนมากจะเข้าไปดูวัสดุก่อสร้างจริงๆเลย ก็คือพวกปูน ยาแนว เคยไปถามหาซื้อ จริงๆก็ใกล้บ้านกว่าด้วย เพราะว่ามันมีอยู่ข้างบ้าน แต่ว่าเหมือนในนั้น เข้าไปที่ไรจะมีเหมือนขายปูนเป็นรถ ขายทราย เป็นรถเลย และก็การจัดร้านของดีลเลอร์ร้านค้าใกล้ๆบ้าน มันดูรกๆ มันดูหาซื้อยาก คู่อันตราย ถ้าเดินเข้าไปหาซื้อของ...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 9)

เหตุผลหรือประสบการณ์ที่ทำให้ไม่ได้เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าอื่นๆของกลุ่มผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง อันดับแรก มีผู้ตอบจำนวน 3 คน คิดเป็น 30% ของกลุ่มผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างคือ ราคาแพง และไกลบ้าน นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่นๆอีก เช่น ไม่น่าเชื่อถือ ขนส่งลำบาก ไม่มีที่จอดรถ ร้านไม่น่าเข้า คิดว่าไม่มีของที่ต้องการ ไม่มีนโยบายเปลี่ยนคืนสินค้า ไม่สามารถต่อรองได้ สินค้าไม่ครบ เป็นต้น

“...ไกลบ้าน ขนส่งลำบากทำให้ไม่อยากจะเดินทางไปเท่าไรๆ ต้องเสียเวลา ไม่คุ้มค่าน้ำมันเลย เลือกไปที่ใกล้ๆดีกว่า...” (ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 13)

“...ร้านอื่นแพงไป เพราะส่วนมาก Homepro ขายพวกเจ้าของบ้านจริงๆ ราคาเลยสูงกว่า...” (ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 16)

เหตุผลหรือประสบการณ์ที่ทำให้ไม่ได้เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าอื่นๆของกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง อันดับแรก มีผู้ตอบจำนวน 5 คน คิดเป็น 50% ของกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้คำตอบว่า ราคาแพงเกินไป ทั้งราคาสินค้า และราคาค่าจัดส่ง ไม่คุ้มค่านับอันดับที่สอง มีผู้ตอบจำนวน 3 คน คิดเป็น 30% ของกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง ตอบว่า รู้สึกต้องเดินทางไกล และคุณภาพสินค้าไม่ดี ไม่ได้มาตรฐาน และอันดับสาม มีผู้ตอบจำนวน 2 คน คิดเป็น 20% ของกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างให้คำตอบว่า ไม่มีเครดิตให้ นอกจากนี้ยังมีคำตอบอื่นๆอีก เช่น ค่าขนส่งแพง ของในร้านไม่ครบ เป็นต้น

“...ไกล ไม่สะดวก ของไม่มี คุณภาพและราคาไม่ได้...” (ผู้รับเหมาก่อสร้างหมายเลข 29)

“...ราคาแพงไป ไม่คุ้มค่า ทำราคาไม่ได้...” (ผู้รับเหมาก่อสร้างหมายเลข 30)

### ประสบการณ์ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

มีผู้ที่เคยเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์เพียง 3 คน เป็นเจ้าของบ้านจำนวน 2 คน และผู้ที่มีวิชาชีพเกี่ยวกับการก่อสร้าง จำนวน 1 คน โดยผลการศึกษาพบว่า

เจ้าของบ้านหมายเลข 5 เคยซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านทางเว็บไซต์

www.scgshoppingexperience.co.th เพียงครั้งเดียว มูลค่าไม่เกิน 3,000 บาท เจ้าของบ้านหมายเลข 9 ซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านทางออนไลน์ไม่บ่อย แต่เข้าไปดูบ่อยๆ ยอดซื้อต่อครั้งประมาณ 2-3 พันบาท ผู้มี



วิชาชีพเกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 11 เคยซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ บ่อยพอๆ กับการซื้อผ่านร้านค้า และยอดซื้อขึ้นกับชนิดสินค้า

สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ของเจ้าของบ้านหมายเลข 5 มีการซื้อสินค้า ดังนี้ สะตือ ก๊อก น้ำยา เจ้าของบ้านหมายเลข 9 มีการซื้อสินค้า ดังนี้ ตัวอุปกรณ์น้ำยา ตัวทำความสะอาดกระเบื้อง และก็จะมีการวางตัวผู้สูงอายุ และผู้มีวิชาชีพเกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 11 มีการซื้อสินค้า ดังนี้ เหล็กเส้น-เหล็กรูปพรรณ เหล็ก Wiremesh

ประสบการณ์ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ของเจ้าของบ้านหมายเลข 5 รู้สึกว่าซื้อง่าย หาง่าย ส่งเร็ว 1 วันเองได้ของแล้ว ได้โทรคุยกับพนักงานและมีการเดินไปดูหน้าร้านก่อนถึงซื้อ

ประสบการณ์ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ของเจ้าของบ้านหมายเลข 9 เคยสั่งซื้อเว็บแรกแล้วไม่ได้รับสินค้า ติดต่อเจ้าหน้าที่และไม่มีใครคอยรับสายเว็บที่สองเห็นว่ามีควมน่าเชื่อถือมากกว่า มีช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง เลยกกล้าที่จะซื้อ แต่การสั่งซื้ออาจจะดูยาก

ประสบการณ์ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ของผู้มีวิชาชีพเกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 11 รู้สึกพอใจ ได้วัสดุตามที่ต้องการและตามที่ตกลงไว้

เจ้าของบ้านหมายเลข 5 คิดว่า การสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์สะดวกกว่าหน้าร้าน แต่หากมีข้อเสีย ถ้าไม่รู้สินค้ามาก่อน จะทำให้ตัดสินใจซื้อยาก ในขณะที่เจ้าของบ้านหมายเลข 9 มองว่าไม่ต่างกับหน้าร้านเท่าไรช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งที่ให้ข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ และผู้มีวิชาชีพเกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 11 มองว่า ขั้นตอนการประสานงานรวดเร็วกว่า และส่วนมากจะได้ราคาที่ดีกว่าการซื้อผ่านร้านค้า

### **ปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจให้ลูกค้าสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์**

ในด้านของปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจให้ลูกค้าสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ออฟไลน์ ผู้วิจัยทำการศึกษาผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกในด้านของเหตุผลที่จะทำให้สนใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์รวมถึง ศึกษาปัญหาหรือความเสี่ยงหรือในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ด้วย

#### **ด้านความสะดวกสบาย**

ในกลุ่มของเจ้าของบ้านได้ให้คำตอบว่า ความสะดวกสบายเป็นเหตุผลที่จะทำให้หันไปซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านทางออนไลน์ โดยมีผู้ให้คำตอบทั้งหมด 9 คน คิดเป็น 90%

“...คิดว่าเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทาง สะดวกอะ ไม่ต้องเดินทางไปซื้อเอง เคี้ยวนี้ถึงจะใกล้ๆ แต่ถ้ามั่นติดที่ก็กลายเป็นไกลเป็นชั่วโมง ถ้ามีแบบออนไลน์ก็สะดวกดี ไม่ต้องออกไปซื้อเอง ก็คลิกๆๆไปเรื่อยๆ ได้ของ ไม่ต้องขนของเองด้วย มีจัดส่ง ก็สบายเพิ่มอีก เคี้ยวนี้ก็ขายผ่านทางออนไลน์กันทั้งนั้น แล้วก็เหมาะกับคนไม่ค่อยมีเวลานะ ไม่มีเวลาเดิน ก็เลือกผ่านเว็บไซต์เอา และถ้าเว็บออนไลน์มีพวกรีวิวก็จะน่าสนใจ ชอบอ่าน เพราะทำให้เรามั่นใจมากขึ้นก่อนซื้อ สนุกที่อ่านพวกรีวิว...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 1)

“...หนึ่งเลยคือสะดวก ที่เมื่อก็บอกว่า ที่ต้องใกล้บ้านเลยถึงไป อันนี้ก็ยังสะดวกกว่า คือไม่ต้องไปเลยด้วยซ้ำ...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 2)

รวมไปถึงยังมองว่า ความสะดวกสบายในการซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์นั้น มีมากกว่า การไปซื้อที่หน้าร้าน โดยมีผู้ให้คำตอบ 7 คน คิดเป็น 70%

“...ก็ง่ายดี สะดวก ไม่ต้องออกจากบ้าน สะดวก อยากรู้เมื่อไหร่ก็ได้ ศึกษาก็ได้ มีเวลาในการตัดสินใจ ได้เห็นของเยอะแยะภายในเวลาแป๊บเดียว...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 7)

ทั้งนี้คนกลุ่มนี้ได้อธิบายว่า ความสะดวกสบายหมายถึง การที่ไม่ต้องเดินทางออกจากบ้าน ไม่ต้องเสียเวลา หรือประหยัดเวลาได้ ขั้นตอนการสั่งซื้อง่ายและสะดวก ไม่ต้องขนของเอง สะดวกในการดูข้อมูลรายละเอียดราคา และสามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา

ในกลุ่มผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างได้ให้คำตอบว่า ความสะดวกสบายเป็นเหตุผลที่จะทำให้หันไปซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านทางออนไลน์ โดยมีผู้ให้คำตอบทั้งหมด 6 คน คิดเป็น 60%

“...ความสะดวก เกิดจะเข้าไปเลือก แล้วเราไม่มีเวลาไปที่ร้านจริงๆ เราเลือกในเว็บได้ ไม่ต้องซื้อก็ได้เวลาเลือกออนไลน์...” (ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 17)

รวมไปถึงยังมองว่า ความสะดวกสบายในการซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์นั้น มีมากกว่า การไปซื้อที่หน้าร้าน โดยมีผู้ให้คำตอบ 8 คน คิดเป็น 80%

“...ดีกว่าในเรื่องความสะดวกสบายในการเลือกสั่งซื้อ เหมาะกับไลฟ์สไตล์คนในปัจจุบัน...” (ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 13)

ทั้งนี้คนกลุ่มนี้ได้อธิบายว่า ความสะดวกสบายนั้นเหมาะกับวิถีชีวิตของคนปัจจุบัน เพราะไม่ต้องเดินทางออกจากบ้าน ประหยัดเวลา ก็สามารถสั่งซื้อได้ การใช้งานมีความสะดวก รวมไปถึงสะดวกสบายในการหาข้อมูลด้วย ไม่ต้องขนของเองเพราะมีการจัดส่ง และยังสามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลาในขณะที่จำนวน 1 คน คิดเป็น 10% มองว่า ความสะดวกสบายไม่มีผลต่อความน่าสนใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์

“...ความสะดวกสบายไม่ค่อยมีผล เพราะชอบออกไปเลือกเองมากกว่า อยากเลือกของตัวเอง อยาก Test ของก่อน อย่างกระเบื้องก็อยากเอามาลองวางมาจับสัมผัสผิวกระเบื้อง...” (ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 16)

ในกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างได้ให้คำตอบว่า ความสะดวกสบายเป็นเหตุผลที่จะทำให้หันไปซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านทางออนไลน์ โดยมีผู้ให้คำตอบทั้งหมด 4 คน คิดเป็น 40%

“...สะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องเดินทางไปเอง และก็จะกดเข้าไปดูเมื่อไหร่ก็ได้ ไม่ได้จำกัดเวลา และเช็คราคาได้สะดวกขึ้น อัปเดตราคาได้ตลอด ...” (ผู้รับเหมาหมายเลข 25)

รวมไปถึงยังมองว่า ความสะดวกสบายในการซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์นั้น มีมากกว่าการไปซื้อที่หน้าร้าน โดยมีผู้ให้คำตอบ 4 คน คิดเป็น 40%

“...ก็สะดวกสบาย ไม่ต้องออกไปข้างนอก มีบริการขนส่ง ไม่ต้องขนเองเลย เช็คข้อมูลก็ง่ายขึ้น เข้าไปดูได้เลย เรื่องราคา ประมาณนี้...” (ผู้รับเหมาหมายเลข 28)

ทั้งนี้คนกลุ่มนี้ได้อธิบายว่า ความสะดวกสบายนั้นเร็วกว่าการไปหน้าร้าน เพราะไม่ต้องเดินทาง ไม่ต้องเสียเวลา ประหยัดเวลา สะดวกในการเช็คข้อมูล และสะดวกในการขนส่ง

#### ด้านราคา

กลุ่มเจ้าของบ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็น 60% มองว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านทางออนไลน์ เพราะราคาที่ถูกลงกว่าหน้าร้าน สามารถทำให้หันมาสนใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านทางออนไลน์ได้ นอกจากราคาที่ถูกลงแล้ว ยังต้องไม่ควรแพงกว่าหน้าร้านด้วย เพราะถ้าแพงกว่าจะทำให้ไม่น่าสนใจ และยังมีส่วนลดเยอะยิ่งดี

“...ของในออนไลน์ราคาถูกกว่าหน้าร้าน ก็จะเข้าไปดู เพราะว่า ถ้าถูกกว่า มันก็ดูน่าสนใจกว่า แถมไม่ต้องออกไปเดินหาซื้อเองด้วย...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 3)

“...ถูกมั้ง คือของออนไลน์ต้องถูกกว่าหน้าร้านอยู่แล้ว แล้วก็มีการส่งให้ ไม่ต้องเดินทางไปเอง สะดวกกว่า ประหยัดเวลา ก็ดีไปอีกแบบ...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 7)

กลุ่มเจ้าของบ้านจำนวน 7 คน คิดเป็น 70% คิดว่าออนไลน์มีความจำเป็นที่จะต้องราคาต่ำกว่าหน้าร้าน และมองว่าราคาที่ถูกลงกว่าเป็นจุดเด่นของออนไลน์ บนเว็บไซต์ไม่ควรมีราคาที่แพงกว่า เพราะคิดว่าออนไลน์ต้นทุนต่ำกว่าการมีหน้าร้าน

“...จริงๆ จำเป็น เพราะว่าต่ำกว่าจะทำให้หน้าสนใจมาก แต่ราคาเท่ากันก็ได้แหละ แต่แค่ห้ามแพงกว่า เพราะคนจะไม่สนใจทันทีและไปซื้อที่หน้าร้าน...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 1)

“...ควรมาก เพราะถ้าแพงกว่า ก็ไปที่หน้าร้านเลย ได้เห็นของจริงด้วย บนเว็บไม่ควรแพงกว่าเลย...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 7)

“...จำเป็นมาก ขึ้นชื่อว่าออนไลน์ ก็ต้องของไม่แพงกว่าที่ร้าน จะทำให้ดึงดูดใจให้มาซื้อมากกว่า เหมือนเป็นจุดเด่นของออนไลน์เลยก็ว่าได้...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 10)

กลุ่มเจ้าของบ้านจำนวน 1 คน คิดเป็น 10% มองว่า การสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ดีกว่าการไปซื้อที่หน้าร้าน เพราะลูกค้าหรือคนทั่วไปปรับรู้อะไรก็ได้ว่าออนไลน์ต้องมีราคาถูกกว่า

“...ราคา มองว่าราคาออนไลน์ต้องถูกลงกว่า ราคาที่ถูกลงกว่าหน้าร้าน จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อออนไลน์ได้ ถ้าราคาแพงกว่า แถมยังต้องรอส่งของ ไม่รู้จะได้ตรงเวลา กับตรงที่สั่งหรือเปล่า ไปหน้าร้านไม่ดีกว่าหรือ ได้เห็นของ ถือของกลับบ้านมาใช้ได้เลยสบายใจกว่า...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 3)

ในขณะที่ กลุ่มเจ้าของบ้านจำนวน 3 คน คิดเป็น 30% มองว่า แพงกว่าได้ไม่จำเป็นต้องราคาต่ำกว่า เพราะมีจุดเด่นด้านความสะดวกสบายอยู่แล้ว และมองว่าซื้อผ่านทางออนไลน์ง่ายกว่า ข้อมูลครบกว่า มีผู้เชี่ยวชาญโทรถามตอบได้ จึงยินยอมที่จะจ่ายในราคาที่แพงกว่าหน้าร้าน เพื่อแลกกับความสะดวกสบายอีกทั้งออนไลน์ก็มีต้นทุนเหมือนกันจึงสามารถมีราคาที่แพงกว่าได้

“...คิดว่าไม่จำเป็น เพราะช่องทางออนไลน์มีจุดเด่นของมันอยู่แล้วคือลูกค้าสะดวกสามารถสั่งซื้อผ่านเว็บได้เลย จึงไม่จำเป็นต้องมีโปรหรือราคาต่ำกว่าร้านวัสดุทั่วไปเหมือนขายความสะดวกไปด้วย...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 4)

“...ถ้าสำหรับตัวพี่ คิดว่าแพงกว่าได้ เพราะมันสะดวกกว่า คนอื่นอาจจะมองว่าต้องแพงกว่า แต่จริงๆขายออนไลน์ก็มี ต้นทุนนะ ...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 5)

กลุ่มผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็น 40% ได้มองว่า ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านทางออนไลน์ มองว่า ควรมียูทิลิตี้ที่ต่ำกว่าหน้าร้าน

“...คิดว่าจำเป็น ราคาควรต่ำกว่าเพื่อดึงดูดให้คนเข้ามาชมที่เว็บไซต์มากขึ้นแล้วอาจซื้อเองหรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ โดยอาจจัดโปรโมชั่นที่ละหมวดหมู่ของวัสดุเพื่อให้เกิดความหลากหลายในการเข้าชม...” (ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 13)

กลุ่มผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างจำนวน 8 คน คิดเป็น 80% คิดว่าออนไลน์จำเป็นที่จะต้องมียูทิลิตี้ที่ต่ำกว่าหน้าร้าน และมองว่าราคาที่ถูกลงกว่าเป็นจุดเด่นของออนไลน์ ซึ่งบนเว็บไซต์ไม่ควรมียูทิลิตี้แพงกว่า

“...จำเป็น เพราะว่าต้นทุนขายออนไลน์ต่ำกว่าอยู่แล้ว ถ้าสูงกว่าลูกค้าอาจไม่ซื้อ ไม่น่าสนใจ แต่ถ้าต่ำกว่าคนจะมาซื้อ สินค้าอื่นๆในเน็ตส่วนมากก็ขายต่ำกว่าหน้าร้านนะ ไม่ต้องลงทุนไรมาก ขายก็อย่างที่ โพรโมชันก็สร้างความน่าสนใจได้...” (ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 11)

“...ต้องจำเป็นเลย *mindset* ของลูกค้าจะบอกว่า คุณไม่ได้มีหน้าร้าน แต่คุณขายของได้ ก็น่าจะต้องถูกกว่า ถูกกว่าก็เปอร์เซนต์ไม่รู้ละ ความคาดหวังของแต่ละคนไม่เหมือนกัน...” (ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 20)

และมีผู้ให้คำตอบกลุ่มผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างจำนวน 1 คน คิดเป็น 10% มองว่า การสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ ดีกว่าการไปซื้อที่หน้าร้าน เพราะราคาถูกกว่า สามารถช่วยลดต้นทุนในการทำงานได้

“...ราคาขายถูกกว่า เพราะลดต้นทุนในการทำร้านและพนักงานได้มากกว่า สามารถลดต้นทุนในการซื้อของผู้ซื้อ ทั้งในแง่ค่าใช้จ่ายทางตรง เช่นค่าเดินทาง และค่าใช้จ่ายทางอ้อม เช่น เวลา มันเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้เร็วกว่าไปหน้าร้าน และสะดวก เช่น ผ่านสมาร์ทโฟน ลดปัญหาการสื่อสารกับพนักงานได้ เพราะเป็นการสื่อสารผ่าน *content* รวดเร็ว ลดขั้นตอนในการดำเนินการเสนอราคาด้วย...” (ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 11)

ในขณะที่ ผู้ให้คำตอบจำนวน 2 คน คิดเป็น 20% มองว่า ไม่จำเป็นต้องราคาต่ำกว่า เพราะมองที่ความคุ้มค่า ไม่ใช่แค่ที่ราคาอย่างเดียว และหากต้องการจริงๆ จะซื้อตามที่ตนเองต้องการ โดยไม่ได้ดูที่ราคา หรือ โปรโมชั่น

“...ดูความคุ้มมากกว่า ไม่ใช่แค่เรื่องราคา อาจรวมค่าจัดส่ง โปรโมชันก็น่าจะต้องเยอะกว่าหน้าร้านนะ ดึงดูดใจได้ในระดับหนึ่ง สมมติถ้ากำลังเลือกอยู่หลาย แล้วเจอร้านที่โปรโมชันดีกว่า ก็เลือกอันนั้น...” (ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 16)

กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 5คน คิดเป็น 50% ได้มองว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านทางออนไลน์ เพราะราคาที่ถูกลงกว่าหน้าร้าน สามารถทำให้หันมาสนใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านทางออนไลน์ได้ รวมไปถึงค่าขนส่งที่ราคาถูกลงด้วย

“...คือ ต้องถูกก่อน ราคาต้องถูก และก็มีความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะในเรื่องการจัดส่ง ว่าต้องมาส่งแน่นอน ส่งทุกที่หรือเปล่า ค่าส่งเท่าไร แพงมัย ถ้าแพงก็ไม่เอา คือสินค้าก็เหมือนกัน ต่างกันที่ราคา ถ้าราคาถูก ส่งไม่แพงก็น่าสนใจ ไม่ต้องเซอร์เวย์ร้านหลายที่...” (ผู้รับเหมาก่อสร้างหมายเลข 21)

กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 10คน คิดเป็น 100% คิดว่าออนไลน์จำเป็นที่จะราคาต่ำกว่าหน้าร้าน เพราะออนไลน์มีต้นทุนที่ถูกลงกว่าหน้าร้าน ท่าง่ายกว่า จึงควรมีราคาต่ำกว่าหน้าร้าน เพื่อสร้างความดึงดูดใจ หรือสร้างแรงจูงใจให้คนหันมาซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านทางออนไลน์ได้

“...ส่วนราคาต้องต่ำกว่าอยู่แล้ว เพราะเป็นจุดเด่นออนไลน์ที่คนจะมาซื้อ มากกว่าหน้าร้าน ทำให้คนมาซื้อมากขึ้นได้...” (กลุ่มผู้รับเหมาหมายเลข 23)

“...จำเป็นทั้งคู่ เพราะจะได้ดึงดูดให้คนมาสนใจ เข้ามาดูว่า มีคนนะ น่าซื้อดี อย่างที่บอกว่า ในแง่ผู้รับเหมา เรื่องราคาที่ถูกลงสำคัญที่สุด จะช่วยประหยัดต้นทุน คิดว่าออนไลน์น่าจะต้องถูกกว่า เพราะว่าของออนไลน์ที่อื่นส่วนมากก็ถูกกว่าทั้งนั้น...” (กลุ่มผู้รับเหมาหมายเลข 25)

กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็น 20% มองว่า การสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ ดีกว่าการไปซื้อที่หน้าร้าน เพราะราคาถูกกว่า สามารถช่วยลดต้นทุนในการทำงานได้ ผู้รับเหมาสามารถทำราคาได้ดีกว่า

“...ราคา และความรวดเร็วในการส่ง ราคาเนี่ยบนออนไลน์ก็ต้องถูกลงกว่าร้านค้าอยู่แล้ว ส่วนการจัดส่งก็ถ้าหากเป็นไปได้ทำแบบจัดส่งรวดเร็วที่สุด ก็จะมีดีกว่า คือไม่ต้องไปขนเอง หรือว่าจ้างรถขนอีกที มันก็เสียเวลาเสียตัง วุ่นวาย ถ้าจัดส่งจ่ายเงินแล้วมาส่งได้เลยก็ดีอยู่...” (ผู้รับเหมาก่อสร้างหมายเลข 22)

“...ราคาน่าจะต้องถูกกว่านะ ทำให้คนเลือกซื้อออนไลน์มากกว่าเพราะถูกกว่า เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ยากซื้อออนไลน์มากกว่าหน้าร้าน น่าจะทำราคาได้ดีกว่า...” (ผู้รับเหมาก่อสร้างหมายเลข 23)

### ด้านโปรโมชั่น

กลุ่มเจ้าของบ้าน จำนวน 4คน คิดเป็น 40% ได้มองว่า โปรมอชันเป็นปัจจัยสำคัญต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านทางออนไลน์ เพราะ โปรมอชันทำให้เกิดความน่าสนใจ... กลุ่มเจ้าของบ้านหมายเลข 4 และ 9 เห็นว่าควรมีโปรมอชันการจัดส่งฟรีด้วย

“...อาจจะจัด โปรมอชันพิเศษ น่าจะมีส่วนลดเยอะกว่าหน้าร้าน ทำให้รู้สึกนำซื้อผ่านออนไลน์มากกว่าไปหน้าร้าน...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 9)

“...ต้องมี Promotion และราคาถูกกว่าหน้าร้าน ถึงจะน่าดึงดูดใจให้เราอยากซื้อมากขึ้น ถ้ามี Promotion มากกว่าหน้าร้าน ก็อาจจะเลือกซื้อทางออนไลน์นะ...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 10)

กลุ่มเจ้าของบ้านจำนวน 8 คน คิดเป็น 80% มองว่า โปรมอชันเป็นสิ่งจำเป็นต่อการซื้อขายวัสดุก่อสร้างผ่านทางช่องทางออนไลน์ เนื่องจากทำให้เกิดความน่าสนใจ น่าดึงดูดใจ และทำให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น โดยเจ้าของบ้านหมายเลข 6 และ 8 มองว่า การที่มีโปรมอชันนั้น ทำให้เกิดความน่าดึงดูดใจ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น บางทีตอนนั้นอาจไม่ได้อยากได้ แต่พอมีโปรมอชันก็เกิดความสนใจอยากจะทำซื้อเก็บไว้

“...ส่วน Promotion คิดว่าจำเป็นนะ แต่ต้องดูเป็นสินค้าๆ ไป เช่น อย่างหลังคา ก็ทำโปรมอชันหน้าฝน ฝนมาทำโปรมอชันหน้าร้อนอะไรประมาณนี้ ก็ดูน่าสนใจซื้อดี...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 7)

“...ใช่ๆ โปรมอชันก็สำคัญเป็นตัวดึงดูดลูกค้า บางที่เราอาจยังไม่ใช้ แต่พอมีโปรมอชันดึงดูดใจปุ๊บ เราก็ซื้อเก็บไว้ก่อนได้ แต่ถ้าราคาบนเว็บแพงกว่า ก็ไปหน้าร้านดีกว่า มันใจว่าได้ข้อมูลมากกว่าด้วย...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 8)

“...จำเป็นมาก ขึ้นชื่อว่าออนไลน์ ก็ต้องของไม่แพงกว่าที่ร้าน จะทำให้ดึงดูดใจให้มาซื้อมากกว่า เหมือนเป็นจุดเด่นของออนไลน์เลยก็ว่าได้ โปรมอชันก็น่าจะมีบ้าง จะได้ดูไม่จืด คู่มือการเคลื่อนไหว น่าสนใจได้ซื้อ ได้ลอง ได้เปลี่ยน...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 10)

กลุ่มเจ้าของบ้านจำนวน 2 คน คิดเป็น 20% ได้มองว่า การทำโปรโมชั่นของวัสดุก่อสร้างแบบออนไลน์ สามารถทำโปรโมชั่นได้มากกว่าหน้าร้าน ทั้งในแง่ของการส่งอีเมล หรือข้อความผ่านทางมือถือ

“...มีส่งโปรโมชั่นมาให้ตาม e-mail/ sms ด้วย ได้รับข่าวสารเร็วดีเวลามีส่วนลด อาจทำได้มากและรวดเร็วกว่าหน้าร้าน...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 4)

ในขณะที่กลุ่มเจ้าของบ้านจำนวน 2 คน คิดเป็น 20% มองว่า ไม่จำเป็นต้องมีโปรโมชั่น เพราะว่าวัสดุก่อสร้างเป็นของที่ต้องมีต้องใช้อยู่แล้ว

“...คิดว่าไม่จำเป็น เพราะช่องทางออนไลน์มีจุดเด่นของมันอยู่แล้วคือลูกค้าสะดวกสามารถสั่งซื้อผ่านเว็บได้เลย จึงไม่จำเป็นต้องมีโปรหรือราคาต่ำกว่าร้านวัสดุทั่วไปเหมือนขายความสะดวกไปด้วย...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 4)

กลุ่มของผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างจำนวน 3 คน คิดเป็น 30% เห็นว่า โปรโมชั่นสามารถสร้างแรงดึงดูดใจให้หันมาซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านทางออนไลน์ได้

“...Promotion ที่ทำเพื่อสถาปนิกโดยตรง เราก็จะสนใจทันที และถ้ากำลังจะออกแบบอยู่แล้ว อยากจะทำสินค้าใหม่ๆ ไม่เอาแบบเดิมที่เคย Spec เราก็จะเข้าไปร้านออนไลน์ที่ครบ...” (ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 20)

กลุ่มของผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างจำนวน 7 คนคิดเป็น 70% มองว่าการมีโปรโมชั่นเป็นสิ่งสำคัญ หรือจำเป็นในการขายวัสดุก่อสร้างผ่านทางออนไลน์ เพราะว่า การทำโปรโมชั่นจะทำให้เกิดความน่าดึงดูดใจ ให้คนหันมาสนใจ โดยอาจจะทำโปรโมชั่นตามแต่ละหมวดหมู่ของสินค้า หรือจัดเป็นกิจกรรมเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย หรืออาจจะมีโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะของกลุ่มสถาปนิก

“...ควรมีโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ เพราะการขายออนไลน์มีจุดด้อยเรื่องไม่มีหน้าร้าน เสี่ยงต่อการโดนโกง ราคาก็ควรถูกกว่า คนจะได้หันมาซื้อ...” (ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 15)

“... โปรโมชั่นก็น่าจะต้องเยอะกว่าหน้าร้านนะ ดึงดูดใจได้ในระดับหนึ่ง สมมติถ้ากำลังเลือกๆอยู่หลาย แล้วเจอร้านที่โปรโมชั่นดีกว่า ก็เลือกอันนั้น ...” (ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 16)

“... โปรโมชั่นถ้าจัดให้น่าสนใจน่าจะเพิ่มยอดได้ ก็คิดว่าจำเป็นนะ...” (ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 17)



ในขณะที่กลุ่มของผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง จำนวน 3 คนมองว่า โพรโมชันเป็นสิ่งไม่จำเป็น เพราะ

“... โพรโมชันไม่ได้สร้างความน่าสนใจได้ เพราะถ้ามันจะซื้อ ก็ต้องซื้อเป็นของจำเป็นต้องใช้...” (ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง 11)

“... โพรโมชันไม่ได้จำเป็น เพราะวัสดุก่อสร้างเป็นของจำเป็น ต้องซื้ออยู่แล้ว...” (ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง 18)

กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างจำนวน 5 คนคิดเป็น 50% มองว่าการมีโปรโมชันเป็นสิ่งสำคัญหรือจำเป็นในการขายวัสดุก่อสร้างผ่านทางออนไลน์ เพราะจะช่วยในการกระตุ้นยอด สร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อขายได้

“...ควร เพราะว่บนออนไลน์ทำงานง่ายมาก จัด Promotion ก็ไม่ได้ต้อง PR มากมาย ก็บนออนไลน์ทั่วถึงละ ส่วนราคาคิดว่าน่าจะต่ำกว่าหน้าร้าน เพราะต้นทุนคงน้อยกว่า แต่ก็ไม่แน่ใจเรื่องรวมราคากับค่าจัดส่งแล้วจะคุ้มกันหรือเปล่า ถ้ามีจัดส่งฟรีจะยิ่งชอบเลย...” (ผู้รับเหมาหมายเลข 22)

“...ควรมี เพื่อเปิดทางในการขายออนไลน์ ถ้าแพงกว่าหน้าร้านก็ไม่น่าสนใจ โพรโมชันก็อาจจะดึงดูดได้บ้าง แต่ก็ไม่ใช่กับทุกคน แต่ก็ยังจำเป็น ต้องทำโปรโมชันที่ลูกค้าต้องการจริงๆ...” (ผู้รับเหมาหมายเลข 24)

ในขณะที่กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างจำนวน 5 คนคิดเป็น 50% มองว่า การมีโปรโมชันไม่ใช่สิ่งจำเป็น และรู้สึกเฉยๆ โดยให้เหตุผลว่า ถ้าโปรโมชันไม่ได้ตรงกับที่อยากได้ จะไม่เกิดประโยชน์อะไร

“...อันนี้ต้องต่ำกว่าแน่นอน ถ้าสูงกว่า จบเลย ไม่น่าซื้อ Promotion ถ้ามีก็ดี ไม่มีก็ได้...” (ผู้รับเหมาหมายเลข 21)

“... โพรโมชันก็เฉยๆ มีหรือไม่มีไม่ต่างอะไร แต่ราคาควรราคาต่ำกว่า เพราะต้นทุนออนไลน์ไม่น่าสูงเท่าที่ร้านค้า ควรมีราคาถูกกว่า จะทำให้ดูน่าสนใจขึ้น คนอาจจะเปลี่ยนใจมาซื้อทางออนไลน์...” (ผู้รับเหมาหมายเลข 30)

### ด้านประสบการณ์ในการเลือกซื้อ

กลุ่มเจ้าของบ้านจำนวน 3 คน คิดเป็น 30% มองว่าลักษณะสำคัญใกรการทำเว็บไซต์จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง นั้น ควรจะทำให้ประสบการณ์การเลือกซื้อผ่านเว็บไซต์ ให้ความรู้สึกเหมือนไปที่ร้านค้ามากที่สุด หรือทำให้เหมือนจริง เช่น ทำให้ภาพเห็นชัด พร้อมคำอธิบาย เหมือนว่าได้สัมผัสเองโดยตรง เป็นต้น

“...ต้องทำให้คนรู้สึกว่าการไปที่ร้านให้มากที่สุด ซึ่งแต่ละโปรดัคไม่เหมือนกัน ต้องดู บางสินค้า ไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านเลย ลูกค้านั่งอยู่แล้ว อย่างเช่น น้ำยาต่างๆ ที่เคยใช้อยู่แล้ว แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ต้องจับต้อง เห็นสี เห็นรูปร่าง เช่น ก้อนน้ำ ต้องมาสัมผัส การเปิดปิด ทำไงให้คล้ายที่สุด หรือรูปที่360องศาให้คล้ายกับการที่เค้าต้องไปมากที่สุด ซึ่งแต่ละโปรดัค ต้องมาดูเลยว่า ที่หน้าร้าน ลูกค้านั่งดูก่อนซื้อเค้าสัมผัสอะไร หรือถามอะไรคนขาย ออนไลน์ ต้องพยายามตอบโจทย์ให้ได้มากที่สุด...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 2)

กลุ่มเจ้าของบ้านจำนวน 7 คน คิดเป็น 70% มองว่า บนเว็บไซต์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ ควรจะมีบริการที่สามารถโทรถามพนักงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง หรือเมื่อมีปัญหาคาใจ หรือมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อคอยให้คำปรึกษา ให้ความรู้สึกเหมือนไปที่หน้าร้าน

“...พี่ว่า คือเรื่องการให้บริการที่มากกว่าการซื้อสินค้าอื่นๆทั่วไป เช่นการให้คำปรึกษา มีมากกว่าการคลิกซื้อ ไม่ควรจบแค่ตรงนั้น เรื่องการให้คำปรึกษา พูกคุย ให้ความเข้าใจสำคัญ เหมือนให้ความรู้ก่อน ก่อนตัดสินใจ ทำเป็น content เป็นช่องทางติดต่อสื่อสาร ผู้เชี่ยวชาญ คอยให้คำตอบตลอดเวลา ลูกค้านั่งอยากรู้ไม่เหมือนกัน...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 5)

กลุ่มเจ้าของบ้านจำนวน 7 คน คิดเป็น 70% มองว่า มีความจำเป็นที่เว็บไซต์จะต้องมีความสวยงาม เพื่อให้เกิดความน่าดึงดูดใจ และจำนวน 7 คน คิดเป็น 70% มองว่า เว็บไซต์ควรมีการใช้งานที่ง่าย เน้นไปที่การใช้งานนั้นคือ อ่านง่าย มีขั้นตอนการค้นหาง่าย ไม่ซับซ้อน มีการแบ่งแยกชัดเจน การออกแบบเว็บไซต์ควรทำให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เนื้อหาครบ กระชับ หรืออาจเน้นทำในลักษณะของ Infographic มีจำนวน 6 คน คิดเป็น 60% มองว่า รูปภาพเป็นสิ่งสำคัญควรเน้นรูปภาพเยอะๆ และควรให้เห็นชัดเจนทุกมุม ไม่เพียงแต่เป็นมุมมองรูปสินค้าทั่วไป แต่ควรให้เห็นภาพการใช้งานจริง หรือภาพหลังจากนำสินค้าไปใช้ หรือติดตั้งแล้ว จำนวน 3 คน คิดเป็น 30% มองว่า ควรจะมีวิดีโอสาธิต หรือสอนการติดตั้งจำนวน 2 คน คิดเป็น 20% มองว่า ควรมีการรีวิวการใช้สินค้า โดยผู้ที่ได้ใช้สินค้าจริง เพราะไม่ได้อยากเห็นมุมมองของร้านค้าเพียงอย่างเดียว แต่อยากเห็นมุมมองจากผู้ใช้งานจริงด้วย หรือการเปรียบเทียบให้เห็นถึงคุณสมบัติและราคาของสินค้า เพื่อช่วยในการประกอบการตัดสินใจด้วย

“...จำเป็นนะ ภาพลักษณ์ดี สวยงามก็ดึงดูดใจคนได้มาก แต่ว่า ก็ต้องอ่านง่าย เลือกลง่ายด้วย ยิ่งพวกวัสดุก่อสร้างมันเยอะมากๆ ก็ต้องแบ่งประเภทดีๆ ให้คนเข้าใจง่ายๆ ภาพก็อาจจะต้องชัดมากๆ ให้เห็นทุกมุมแบบ 360 องศาไปเลยก็ได้อีก ใสพวก Media เยอะๆ อย่างวิดีโอ ก็เพิ่มลูกเล่นให้เว็บ อย่างแบบพวก วิดีโอสอนติดตั้งหรือใช้ของยังไง ก็จะช่วยนะ...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 1)

“...สำคัญมากเลย เพราะว่าเวลาดู เราอยากดูสินค้า ไม่ใช่แค่ชิ้นสินค้า แต่ว่ามีภาพที่เอาไปใช้แล้วเป็นยังไง ซึ่งเอาไปใช้จริงแล้วก็ต้องสวยงาม เราซื้อมาแล้วก็อยากให้อวยง อยากให้ดูดี เรื่องนี้เป็นเรื่องสำคัญเลย ที่ต้องดูดี ต้องดูไม่รกเกินไป ไม่เยอะเกินไป อยากให้มีรูปเยอะๆ ตัวอักษรไม่ค่อยชอบเท่าไร เว้นแต่อยากดูดีเทลเยอะๆ ค่อยคลิกเข้าไป โอเค ส่วนใหญ่ของเว็บเนี่ย ควรเป็นรูปมากกว่า และจะเลือกเข้าเว็บ ไซค์ที่สวยกว่าอีกกันด้วย...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 2)

ในขณะที่มีจำนวน 3 คน คิดเป็น 30% มองว่าเว็บไซต์ไม่จำเป็นต้องมีความสวยงาม ขอแค่ใช้งานง่ายก็เพียงพอแล้ว

“...ถามว่าความสวยงามอาจไม่ได้มาเป็นอันดับหนึ่ง คือมันต้องมีปุ่ม icon ที่คลิกๆ ให้มันชัด ง่ายๆ คือไม่ต้องมีอะไรเยอะ เน้นการใช้งาน แต่ว่ารูปจะต้องดี ต้องเห็นเยอะ เห็นหลายมุม เห็นมุมกว้าง มุมแคบ...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 6)

“...มันไม่ต้องสวยฟรุ้งฟรุ้ง เน้นเรียบๆ อ่านง่าย ดูใดๆแล้ว ไม่แต่งแบบเด็กๆ แบ่งหมวดหมู่ง่ายๆ เนื้อหากระชับ กระทัดรัด ชอบรูปถ่ายนะ แต่ก็ชอบข้อมูล วิดีโอด้วยก็ดี สาริตการติดตั้ง จะได้ช่วยให้มันใจและก็กล้าซื้อไปใช้งานมากขึ้นด้วย...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 8)

กลุ่มของผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็น 60% มีความจำเป็นที่เว็บไซต์จะต้องมีความสวยงาม เพื่อให้เกิดความน่าดึงดูดใจสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้ดูดีอีกด้วย ในขณะที่ 4 คน คิดเป็น 40% มองว่า เว็บไซต์ไม่จำเป็นต้องมีความสวยงาม โดยส่วนมากกลุ่มของผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างต้องการให้เว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดครบ ถูกต้อง ชัดเจน กระชับ มีความเป็นระเบียบมีความสะดวกในการใช้งาน มีช่องทางการติดต่อสื่อสาร การออกแบบเว็บไซต์ต้องสะท้อนถึงแบรนด์ เป็นเว็บที่สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ที่มาเข้าชมได้ เข้ามาในเว็บไซต์แล้วต้องรู้สึกผ่อนคลาย โดยจำนวน 4 คน คิดเป็น 40% มองว่า ขอให้ข้อมูลครบ และจำนวน 4 คน คิดเป็น 40% มองว่า ต้องอ่านง่ายไม่ล้าตา ใช้งานง่าย จำนวน 2 คน คิด

เป็น 2% มองว่า ภาพถ่ายต้องชัด ใกล้เคียงของจริง เห็นหลายมุม เห็นถึงสินค้าเมื่อได้ทำการใช้หรือ การติดตั้งไปแล้ว

“...จำเป็น สำคัญ เพราะว่าในมุมมองสถาปนิก ก็จะดูเรื่องมัย อ่านง่ายมัย สมมติหาของเว็บ แต่อันนี้สวยกว่า อีกอันถูกกว่าแต่ไม่สวย คุณไม่น่าเชื่อถือก็ไม่ซื้อ เรื่อง Content เรื่องความคมชัดของภาพ ภาพถ่ายต้องชัดต้องเห็นหลายๆมุม รีวิวการใช้สินค้าก็จำเป็น สมมติว่าเป็น สินค้าใหม่ออกมาแล้วเราไม่รู้จักเลย ก็ยังไม่รู้ว่าใช้งาน ได้จริงมัย ก็ต้องไปดูรีวิว หรือการใช้ Reference ว่ามีผลกระทบมัย ดี หรือไม่ดี...” (ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 16)

ในขณะที่มีจำนวน 4 คน คิดเป็น 40% มองว่าเว็บไซต์ไม่จำเป็นต้องมีความสวยงาม ขอแค่ใช้งานง่ายก็เพียงพอแล้ว

“...ไม่ต้องสวย แต่ควรชัดเจน สามารถดูสินค้าได้หลายๆมุม ไม่ต้องสวย แต่ให้มันชัดเจน ภาพถ่ายต้องชัด มีบ่งบอกรายละเอียดสินค้าเยอะ ชอบแบบภาพที่สุด หลายๆมุม มีภาพหมดทุกบริบท มีทั้งขึ้น บอกขนาด ความกว้าง แล้วประกอบเสร็จแล้ว หรือใช้งานแล้วเป็นอย่างไร...” (ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 18)

โดยที่ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 17 มองว่าการสั่งซื้อผ่านออนไลน์ จะมีเวลาในการเปรียบเทียบข้อมูลได้มากกว่า ไม่ต้องรีบตัดสินใจ และไม่พินักงานเดินตาม เพราะรู้สึกอึดอัด

“...ความสะดวก เกิดจะเข้าไปเลือก แล้วเราไม่มีเวลาไปที่ร้านจริงๆ เราเลือกในเว็บได้ ไม่ต้องซื้อก็ได้เวลาเลือกออนไลน์ ไม่ชอบให้คนมาเดินตามเวลาซื้อ มันอึดอัด ชอบความอิสระ...” (ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 17)

กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็น 30% คนมองว่า เว็บไซต์สวยงามเป็นสิ่งจำเป็น เพราะเป็นสิ่งที่น่าดึงดูดใจ เปรียบเสมือนปกหนังสือ ที่จะทำใหู้สึกว่าอยากเปิดอ่านข้างในหรือเปล่า และยังเพิ่มความน่าเชื่อถือด้วย แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจทำ และความเป็นมืออาชีพของร้านนั้นๆ

“...มีความจำเป็น จะได้ดึงดูดให้สนใจ สวยๆคนก็สนใจมาก แต่ว่าก็ต้องเป็นเว็บที่ใช้งานง่ายด้วย สวย แต่ใช้ลำบาก คนก็ออกจากเว็บอยู่ดี มีลูกเล่นบ้าง มีภาพสวยๆ font สวยๆ ตัวโตๆหน่อย เห็นราคาชัดๆ ก็น่าจะดึงดูดได้อยู่...” (ผู้รับเหมาหมายเลข 22)

“...จำเป็นเพราะทำให้สินค้าน่าสนใจเพิ่มความน่าเชื่อถือด้วย สื่อให้เห็นถึงความตั้งใจทำ ไม่ใช่ว่าทำแบบไม่มีอาชีพ ก็ต้องดูดีอะ...” (ผู้รับเหมาหมายเลข 25)

ในขณะที่อีกจำนวน 7 คน คิดเป็น 70% มองว่า เว็บไซต์ไม่จำเป็นต้องสวย ขอเพียงใช้งานง่าย สบายตา กลุ่มนวนล จำนวน 3 คน คิดเป็น 30% มองว่า ขนาดตัวอักษรต้องตัวโตๆ เห็นชัดๆ อ่านง่าย จำนวน 3 คน คิดเป็น 30% มองว่า ควรใช้งานง่าย จำนวน 2 คนคิดเป็น 20% มองว่า เน้นความน่าเชื่อถือมากกว่าความสวยงาม ต้องทำให้ดูน่าเชื่อถือ ให้ดูดี และดูเป็นมืออาชีพ จำนวน 2 คน คิดเป็น 20% มองว่า ต้องเห็นภาพชัดเจน ภาพก่อนและหลังการติดตั้ง ทุกมุม และภาพต้องตรงกับสินค้าจริง นอกจากนี้ ยังให้ความเห็นว่า ควรมีลูกเล่น เช่น วิดีโอคลิปแสดงวิธีการติดตั้งสินค้าด้วย มีแหล่งที่อยู่ชัดเจน และมีที่ไปที่ไป พร้อมทั้งมีการระบุค่าจัดส่ง

“...ไม่ต้องสวยหรอก ก็เอาแค่ใช้ง่ายๆ เห็นชัดๆ ใช้เวลาทำน้อยๆ ไม่ชอบแบบว่า สินค้าขึ้นมาเยอะๆเป็นพรีค ไม่รู้จะสั่งซื้อตรงไหน ก็ต้องแยกสัดส่วนให้ดีๆ ให้คนเข้าใจง่ายๆดีกว่า เหมือนมาที่ร้าน เรายังต้องจัดดีๆ ที่เว็บเราก็ต้องจัดดีๆ...” (ผู้รับเหมาหมายเลข 21)

“...สวย มันไม่ใช่ประเด็น คือมันอยู่ที่ การใช้งานดีมี๊ สะดวกจริงๆหรือเปล่า ง่ายหรือยาก ถ้ายากก็ไม่โอเคแล้ว เรื่องสวยมันไม่ใช่ ไม่จำเป็น เอาที่ว่า เข้ามาแล้วไม่งง แล้วคลิกต่อไปได้เรื่อยๆจะดีกว่า ข้อมูลครบ กดง่าย ไม่ต้องพยายามทำความเข้าใจมาก...” (ผู้รับเหมาหมายเลข 28)

#### ด้านความหลากหลาย

กลุ่มเจ้าของบ้านจำนวน 9 คน คิดเป็น 90% มองว่า บนเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ ควรมีสินค้าที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาแล้วรู้สึกว่าจะครบ ไม่ต้องไปหาที่อื่นอีก จบในที่เดียวเป็นการเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้า และทำให้สามารถเปรียบเทียบข้อมูลที่หลากหลายเหล่านั้นบนออนไลน์ได้ เพราะออนไลน์ สามารถลงข้อมูลเท่าไรก็ได้

“...สินค้าอาจจะต้องหลากหลายนะ เพราะว่าบนเว็บเราจะลงขายอะไรก็ได้ เรื่องสต็อกไว้ก็เรื่องหนึ่ง ส่วนสินค้าใหม่ๆ ก็ถึงเวลามี มันก็มีมาอยู่แล้วละ แต่ไม่ได้จำเป็นอะไรมาก คุณที่การใช้งาน ไม่ได้ดูที่ความใหม่...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 1)

“...สินค้าหลากหลายจำเป็น จะได้สั่งทีเดียวแล้วจบ สมมติที่เป็นสุขภัณฑ์ ก็ต้องมีอุปกรณ์ที่ใช้ ไม่ใช่แค่โถอย่างเดียว แต่เราต้องซื้ออย่างอื่นมาด้วย เช่น ท่อ ยาแนว ก็ต้องมีขายครบทั้งหมด จะได้ครบครัน จบในที่นี้ได้เลย ไม่ต้องไปหาซื้อที่อื่นอีก...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 6)

ในขณะที่มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 10% มองว่าของไม่จำเป็นต้องหลากหลาย แต่ควรคัดของที่ดีๆ ไม่เสียหายนาง่ายๆ มีความคงทนมาขายมากกว่า

“...ของก็ไม่ต้องหลากหลายมาก เอาที่มีคุณภาพ ของที่เจ๋งง่าย ๆ ไม่ต้องเอามาขายเลย ต้องคัดมาก่อนจะดีกว่าความหลากหลาย หรือความเยอะ...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 3)

กลุ่มเจ้าของบ้านจำนวน 4 คน คิดเป็น 40% มองว่า ควรมีให้เลือกหลากหลายแบรนด์ เพราะว่าจะได้ไม่ต้องไปหาแบรนด์อื่น ในที่อื่นๆอีก

“...ควรจะมีหลากหลาย ทั้งสินค้าและแบรนด์ เพราะส่วนหนึ่งที่คุณต้องการเข้ามาในเว็บคือ อยากรับทุกสินค้า ไม่ต้องไปหาที่สินค้าอื่นๆอีก เราก็ควรมีให้ครบเลย...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 7)

ในขณะที่จำนวน 6 คน คิดเป็น 60% มองว่า ไม่จำเป็นต้องมีแบรนด์ให้เลือกเยอะมาก เอาแบรนด์ที่คนส่วนใหญ่ใช้เยอะๆ หรือแบรนด์ที่ได้มาตรฐานก็เพียงพอ เพราะถ้าหากว่าเยอะเกินไปก็จะเลือกไม่ถูก

“...ส่วนแบรนด์ เอาแค่ยี่ห้อที่คนใช้เยอะ มาตรฐาน คัดมาแล้ว...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 8)

กลุ่มเจ้าของบ้านจำนวน 3 คน คิดเป็น 30% มองว่า ควรจะต้องมีรายการสินค้าใหม่ๆ เพื่อเป็นการอัปเดตสินค้า ให้เว็บดูใหม่ และเชื่อว่าของรุ่นใหม่จะดีกว่าของรุ่นเก่าเสมอ

“...ของก็อาจจะต้องใหม่ เพราะเชื่อว่าส่วนใหญ่ของรุ่นใหม่มักจะดีกว่ารุ่นเก่า...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 3)

ในขณะที่ 7 คน คิดเป็น 70% มองว่าไม่จำเป็นต้องมีสินค้าใหม่ๆ เพราะมองว่าเว็บไซต์ต่างหากที่ต้องคอยอัปเดตใหม่ ไม่ใช่สินค้าที่เป็นวัสดุก่อสร้าง น่าจะให้ความสำคัญกับการจัดทำโปรโมชันมากกว่า หรือมีการจัดอันดับสินค้าขายดี เพื่อช่วยในการตัดสินใจ

“...ไม่จำเป็นต้องใหม่มากนัก แต่อาจจะมีการ ranking อันดับของใหม่ล่าสุดไว้ก็ได้ ให้คนเห็นว่าอะไรใหม่สุด ณ ตอนนี้อย่างไร หรือจัดอันดับสินค้าขายดี...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 10)

กลุ่มของผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง จำนวน 7 คน คิดเป็น 70% มองว่า สินค้าควรมีความหลากหลาย เพราะว่าการที่หลากหลายเป็นสิ่งที่ประโยชน์ต่อลูกค้า เป็นจุดดึงดูดความสนใจ สามารถเปรียบเทียบราคาได้ แต่มีบางส่วนให้ความคิดเห็นว่า ควรแบ่งเป็นหมวดหมู่ให้ชัดเจน และ Highlight สินค้าที่โดดเด่น

“...มีเยอะ หลากหลายก็ดีตรงที่ว่า สะดวกดีใช้เทียบราคาได้เยอะ เามาเปรียบเทียบดูว่าซื้อไหนถูกกว่ากัน มีสีไหนบ้าง มองว่ายิ่งเยอะ จะยิ่งเป็นประโยชน์กับลูกค้า ถ้าซื้อลูกค้าก็มีโอกาสเห็นสินค้าบ่อย...” (ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 12)

ในขณะที่มีจำนวน 3 คน คิดเป็น 30% มองว่าของไม่จำเป็นต้องหลากหลาย

“...ไม่จำเป็นต้องหลากหลาย เพราะลายตา เลือกรู้ไม่ถูก แต่ต้องมีของแบบไฮไลท์คัดมาแล้ว...” (ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 12)

กลุ่มของผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็น 30% มองว่า ควรมิให้เลือกหลากหลายแบรนด์ เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสในการเลือกมากขึ้น สามารถเปรียบเทียบได้

“...ความหลากหลายกับจำนวนของแบรนด์สินค้าคิดว่าต้องมีเยอะนะ ยิ่งเยอะยิ่งดีอะ เพราะว่า คนจะได้มาเลือกได้เยอะๆ ในเว็บใช้เวลาไม่นานด้วยคนก็คุ้มแล้ว...” (ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 17)

ในขณะที่อีกจำนวน 7 คน คิดเป็น 70% มองว่า ไม่จำเป็นต้องมีหลากหลายแบรนด์ ควรคัดแบรนด์ที่ดีๆ หรือที่ลูกค้ารู้จักอยู่แล้ว หรือที่มีคนใช้สินค้าเยอะๆ เพราะหากหลากหลายแบรนด์มากเกินไป ควรมีการจัดสินค้าตามความต้องการหรือประเภทของลูกค้า

“...ส่วนเรื่องหลายแบรนด์ก็ได้แล้วแต่ ตามที่ลูกค้าต้องการ ก็ถามลูกค้าว่าต้องการแบบไหน ยี่ห้ออะไร เอออันที่ลูกค้าชอบมาขาย เปรียบเทียบของแต่ละแบรนด์ให้ลูกค้าเห็นภาพ...” (ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 19)

กลุ่มของผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างจำนวน 6 คนมองว่า ควรมีการจัดรายการสินค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจและเพิ่มความดึงดูดใจในการเลือกซื้อ และเป็นการอัพเดทสินค้าให้เหมือนหน้าร้าน ซึ่งควรอัพเดทอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง

“...ควรมีการอัพเดทสินค้าใหม่ๆตลอด ทำให้เรารู้จักมากขึ้น เห็น มันมีอะไรใหม่ด้วยหรือ ให้น่าสนใจ ดึงดูดใจ สินค้าแปลกๆใหม่ๆดึงดูดคนดูได้...” (ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 16)

ในขณะที่จำนวน 4 คน คิดเป็น 40% มองว่าไม่จำเป็นต้องอัพเดทรายการสินค้าใหม่ เพราะคู่มือ Function การใช้งาน หรือคุณภาพมากกว่าความใหม่ ลูกค้ามักจะซื้ออันเดิมๆที่ใช้ดีอยู่แล้ว และการขายควรเป็นในลักษณะ Direct Sale มากกว่า

“...แต่ว่าไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าใหม่มากก็ได้เพราะสินค้าวัสดุก่อสร้างไม่ได้วัดที่ความใหม่นะ มันน่าจะวัดที่ *function* มากกว่า ว่าดีหรือไม่ดี ไม่ใช่ใหม่ หรือไม่ใหม่...” (ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 17)

กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 8 คน คิดเป็น 80% มองว่า สินค้าเยอะมีความหลากหลายเป็นเรื่องที่จำเป็น เพราะมองว่า ความหลากหลายทำให้เกิดความน่าสนใจ ของเยอะก็มีโอกาสขายและเลือกซื้อได้เยอะกว่า และการที่ของมีความหลากหลาย ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามาที่นี่แล้วครบวงจรไม่ต้องไปที่อื่นอีก การที่ลูกค้าได้เห็นของเยอะๆ ทำให้อาจเกิดความอยากซื้อ หรืออยากลองก็ได้ แต่ทั้งนี้ควรจัดแบ่งประเภทให้ดี เพื่อไม่ให้เกิดความสับสน

“...เยอะมันก็ดี เพราะว่าจะได้ครบวงจรไปเลย ไม่ต้องครึ่งๆกลางๆ ไม่ต้องไปหาที่อื่นอีก...” (ผู้รับเหมาหมายเลข 24)

ในขณะที่จำนวน 2 คน คิดเป็น 20% มองว่า ไม่จำเป็นต้องของเยอะ หรือมีความหลากหลาย ควรจะคัดเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานจะดีกว่า

“...ของเยอะหรือ ดูไปดูมาจะดูไม่หมดนะ ลายตา อาจไม่ต้องเยอะขนาดนั้น คัดของดีๆที่คนใช้เยอะๆมาขายพอ...” (ผู้รับเหมาหมายเลข 27)

กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็น 50% มองว่า ควรมีความหลากหลายของแบรนด์ เพราะว่า เมื่อมีแบรนด์เยอะ โอกาสในการขายก็เยอะขึ้นด้วย ประกอบกับ จะทำให้ดูน่าสนใจและทำให้ร้านนี้ดูมีสินค้าครบจริงๆ

“...คิดว่าเป็นสิ่งที่ทำให้เพิ่มความน่าสนใจได้ ทำให้มันดูมีอะไรมากขึ้นของเยอะมันก็เป็นทางเลือกให้คนตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ทั้งสินค้า ทั้งแบรนด์ ทั้งของใหม่ๆ...” (ผู้รับเหมาหมายเลข 23)

ในขณะที่ จำนวน 5 คน คิดเป็น 50% มองว่า ไม่จำเป็นต้องมีความหลากหลายของแบรนด์ ควรจะคัดเฉพาะแบรนด์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน เจาะลึกสินค้าลงไปในแต่ละยี่ห้อมากกว่า เพราะหลักๆ จริงๆแล้วใช้อยู่แต่ไม่กี่แบรนด์อยู่แล้ว

“...หลากหลายก็ดี แต่ว่าแบรนด์ไม่ต้องเยอะมากก็ได้ เอาที่มันมีคุณภาพจะได้ไม่เปลืองพื้นที่ เอาที่มันดีๆและขายได้จริงๆดีกว่า...” (ผู้รับเหมาหมายเลข 21)



กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็น 40% มองว่า จำเป็นจะต้องมีรายการสินค้าใหม่ๆ เพราะจะทำให้ดูน่าสนใจ ตื่นตาตื่นใจ และทำให้รู้ว่ามียะไรน่าสนใจบ้าง

“...สินค้าใหม่ๆก็ดี เราจะได้รู้ว่ามียะไรใหม่ๆน่าใช้หรือเปล่า...”

(ผู้รับเหมาหมายเลข 30)

ในขณะที่ 6 คน คิดเป็น 60% มองว่าไม่จำเป็นต้องมีรายการสินค้าใหม่ โดยให้เหตุผลว่า ไม่ได้ซีเรียสเรื่องสินค้าใหม่ ไม่มีก็ไม่เป็นไร ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจ หรือทำให้น่าสนใจซื้อ เน้นดูสินค้าที่มีคุณภาพหรือการใช้งานมากกว่า หรือจัดเป็นรายการสินค้า Top Hit จะน่าสนใจกว่า

“...รายการสินค้าใหม่ ก็ไม่จำเป็นนะ เอาเป็นของพวกที่ฮิตมาโชว์ดีกว่า ที่คนซื้อเยอะๆ คนจะได้เห็นภาพว่าคนส่วนมากใช้อะไร...” (ผู้รับเหมาหมายเลข 21)

#### ด้านข้อมูล

กลุ่มเจ้าของบ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็น 20% มองว่า เหตุผลที่จะทำให้อัปเดตก่อสร้างผ่านออนไลน์ คือ มีรายละเอียดครบถูกต้อง และสามารถเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆในเว็บได้

“...ข้อมูลต้องครบจริงๆ เช่นขนาด ละเอียด ไม่ต้องขอข้อมูลเพิ่ม ภาพเนี่ย ก็ต้องให้เห็นภาพทุกมุม...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 8)

และจำนวน 4 คน คิดเป็น 40% มองว่า ลักษณะสำคัญที่วัสดุก่อสร้างออนไลน์ควรมีคือ จะต้องมียละเอียดครบถ้วนชัดเจน

“...รายละเอียดสินค้า ต้องชัดเจนว่าขนาดเท่าไร ใช้วัสดุอะไร น้ำหนักเท่าไร เพราะเราไม่เห็น ก็อาจจะต้องให้สามารถเห็นชัด...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 6)

โดยกลุ่มเจ้าของบ้านจำนวน 2 คน คิดเป็น 20% มองว่า การสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ ดีกว่าหน้าร้านตรงที่ ความรวดเร็วในการหาข้อมูล ทางออนไลน์สามารถทำได้เร็วกว่า และสามารถเปรียบเทียบข้อมูลได้ง่ายกว่าการไปที่หน้าร้าน

“...หาข้อมูลได้เร็วกว่าด้วยถ้าไปที่ร้านกว่าจะเดินหาเจอ และถ้าร้านนี้ไม่มี ก็ต้องเสียเวลาเดินทางไปอีกร้านหนึ่ง แต่ถ้าเข้าเว็บ จะใช้เวลาแค่แป๊บเดียวนะ ดูได้หลายร้านด้วยเร็วมากในการหาข้อมูล และเปรียบเทียบกัน...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 10)

กลุ่มของผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างจำนวน 2 คน คิดเป็น 20% มองว่า เหตุผลที่จะทำให้อัปเดตก่อสร้างผ่านออนไลน์ คือ มีรายละเอียดชัดเจน

“...มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน ง่ายดี และก็ มีบริการส่งถึงที่หมายและส่งฟรี และก็มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและมีรายละเอียดชัดเจน ทำให้ดูน่าสนใจมาก...” (ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 13)

จำนวน 2 คน คิดเป็น 20% มองว่าลักษณะสำคัญที่วัสดุก่อสร้างออนไลน์ควรมี คือ ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล และมีข้อมูลครบถ้วน สามารถสร้างความมั่นใจได้ รวมไปถึงรายละเอียดต้องมีความชัดเจนด้วย ซึ่งมองว่า Content เป็นส่วนที่สำคัญที่สุด เช่น รายละเอียดสินค้า ข้อมูลการติดตั้ง หรือราคา เป็นต้น โดยกลุ่มของผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง

“...ความสะดวก และความเร็วในการเข้าถึงข้อมูลและรายละเอียดของสินค้า ต้องทำให้ดีเลย และก็ต้องทันสมัย มีข้อมูลครบถ้วน ตอบสนองคำถามของผู้ซื้อได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทร โน้ต อีเมล...” (ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 11)

กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างจำนวน 5 คน คิดเป็น 50% มองว่าลักษณะสำคัญที่วัสดุก่อสร้างออนไลน์ควรมี คือ รายละเอียดชัดเจน อ่านแล้วรู้เรื่อง ไม่ต้องตามหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก สามารถดูราคาได้ตลอดเปรียบเทียบกับชัดเจน

“...ที่ต้องให้ความสำคัญก็คือ มีรายละเอียดที่ชัดเจน เทียบเท่าเวลาไปที่ร้าน การจัดส่งที่แน่นอน ตรงเวลา การจัดส่งที่ดีทำให้ลูกค้าวางใจว่าจะได้รับของแน่ๆ ราคาต้องถูกกว่าหน้าร้าน...” (ผู้รับเหมาก่อสร้างหมายเลข 28)

#### ปัจจัยด้านการมีหน้าร้าน

กลุ่มเจ้าของบ้านจำนวน 10 คน คิดเป็น 100% มองว่า การขายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ จำเป็นที่จะต้องหน้าร้านด้วย เพื่อเป็นการเรียกความมั่นใจจากลูกค้า สร้างความน่าเชื่อถือ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าสามารถตามตัวได้หากเกิดปัญหาอะไร ลูกค้าสามารถเข้ามาสัมผัสสินค้า หรือพบพนักงานได้ โดยจำนวน 3 คน คิดเป็น 30% มองว่า ควรมีทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ เชื่อมโยงกัน

“...สำหรับวัสดุก่อสร้าง คิดว่าจำเป็น อาจจะต้องมีทั้งออฟไลน์ ออนไลน์ ลูกค้ามาหน้าร้าน อาจส่งต่อไปที่ออนไลน์ก็ได้ หรือลูกค้ามาออนไลน์ ก็ส่งต่อไปที่หน้าร้านก็ได้ อย่างสมมติมาที่ร้านแล้วลูกค้ากลับบ้านไปตัดสินใจ 2 วัน ค่อยซื้อออนไลน์ก็ได้ ถ้าเห็นของแล้ว ได้รู้ทุกอย่างแล้ว ได้จับแล้ว...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 2)

กลุ่มผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง จำนวน 7 คน คิดเป็น 70% มองว่า การขาย วัสดุก่อสร้างออนไลน์ จำเป็นที่จะต้องมีหน้าร้านด้วย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีตัวตน สามารถตาม ได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาสัมผัสสินค้าจริงๆก่อนได้ ในขณะที่ จำนวน 3 คน คิดเป็น 30% มองว่า ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน เพราะอยู่ที่ความเชื่อใจ การสร้างความ ใ้วางใจมากกว่า อาจทำโดยการส่งผู้แทนขายติดต่อกับทางลูกค้า หรือมีช่องทางติดต่อได้ เพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีงาม

“...ตอนนี้คิดว่าไม่จำเป็น ก็วิ่งเข้าหาลูกค้าได้ แต่อาจจะต้องมี Reference งาน เราเคยขายให้เจ้าไหนไป เขามีสินค้ารานะ คล้ายๆ รีวิว แต่ว่าเวลาที่เข้ามาหาลูกค้าอาจจะมี Mock up เล็กๆ จำลองการติดตั้ง เป็นการไป พิสูจน์งานตามที่ต่างๆ เพื่อผูกความสัมพันธ์กับลูกค้า ให้กับพวกสถาปนิก วิศวะด้วยกัน...” (ผู้มีวิชาชีพเกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 16)

กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างจำนวน 8 คน คิดเป็น 80% มองว่าควรจะต้องมีหน้าร้าน เพื่อเป็น การเพิ่มความมั่นใจ เพิ่มความน่าเชื่อถือ สามารถที่จะติดต่อได้ หรือคุยได้ มั่นใจว่าไม่โดนหลอก โดย จะเลือกเว็บไซต์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ที่มีหน้าร้านมากกว่าเว็บที่ไม่มีหน้าร้าน ในขณะที่ จำนวน 2 คน คิดเป็น 20% มองว่าไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน ขอเพียงสินค้ามีคุณภาพดี จัดระเบียบขึ้น เป็นบริษัท และเชื่อใจกันได้ สามารถโทรคุยได้ก็เพียงพอแล้ว ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน

“...มีก็ดี ทำให้ดูน่าเชื่อถือ รู้ว่าเรามีตัวตน มีไว้พบลูกค้า นัดพบกันได้ เวลาที่มีข้อสงสัยหรือข้อพูดคุยอะไร เหมือนห้องรับแขก...” (ผู้รับเหมาก่อสร้างหมายเลข 30)

### ปัจจัยด้านความปลอดภัย

กลุ่มเจ้าของบ้านมองว่าความปลอดภัยเป็นเรื่องที่สำคัญ ต้องทำให้น่าเชื่อถือและทำให้ ได้มาตรฐาน โดยจำนวน 4 คน คิดเป็น 40% มองว่าจะต้องมีนโยบายชัดเจน แจ่มต่อลูกค้าให้ชัด เช่น นโยบายการจัดส่ง นโยบายการสั่งซื้อ เงื่อนไขการให้บริการต่างๆ เพื่อให้เข้าใจตรงกัน กลุ่มเจ้าของ บ้านจำนวน 4 คน คิดเป็น 40% มองว่า การชำระเงิน ถือเป็นเรื่องความสำคัญของความปลอดภัย โดยเฉพาะการตัดผ่านบัตรเครดิต และการแจ้งยืนยันการ โอนเงิน จำนวน 3 คน คิดเป็น 30% มองว่า ต้องมีการประกัน เพราะจะทำให้ลูกค้าใ้วางใจ เป็นการรับประกันความปลอดภัยในการส่งของตรง เวลา และสามารถคืนสินค้าได้หากสินค้าชำรุดเนื่องจากการจัดส่ง

“...ลูกค้า มีนโยบายชัดเจน ระบบต้องชัดด้วย ไม่เอ้อ โดยเฉพาะขั้นตอน การชำระเงิน เพราะว่าถ้าผิดพลาดไปแล้ว ลูกค้าจะเข็ด และไม่มาซื้อทางออนไลน์เลย อะไรที่ทำให้

ลูกค้าไว้ใจได้ก็ต้องทำ โดยเฉพาะความปลอดภัย เราต้องหาสิ่งที่จะมารันตีได้...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 3)

“...อันนี้ควรมีเลย ยิ่งการชำระบัตรเครดิต มันก็ต้องมีความปลอดภัยระดับหนึ่ง เราต้องใส่เลขบัตรไป ต้องกรอกหมดเลย เลข cv ข้างหลัง ถ้าเกิดว่าเป็นเว็บของที่ Re-Direct ไปที่หน้าเว็บของแบงค์จริงๆ ก็จะเชื่อมั่น หรือว่ามีการส่งรหัส OTP ก็จะได้ มีผลต่อความเชื่อมั่นในส่วนของกรอกข้อมูลบัตรเครดิตลงไป วิธีเช็คความปลอดภัย จริงๆแล้วไม่ค่อยได้อ่านเงื่อนไข หรือระบบความปลอดภัยที่เขาลงในเว็บ แต่ถ้ามันมีตรงนี้ให้เราอ่าน เรากดเข้าไปดูแล้วว่ามีก็จะดี แง้งไว้หน่อยก็ดี เวลาเราซื้อแล้วมีปัญหาที่ย้อนกลับมาอ่านเงื่อนไขได้ จะได้อยู่กับทางเจ้าหน้าที่ และดูว่าหน้าเว็บแ่งไว้ตรงกับที่เจ้าหน้าที่บอกหรือเปล่า เงื่อนไขการให้บริการจึงสำคัญเหมือนให้รายละเอียดว่าเว็บมีการทำงานแบบไหน มีเงื่อนไขอะไรพิเศษ...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 9)

กลุ่มของผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างมองว่า ความปลอดภัยเป็นเรื่องที่จำเป็น โดยจำนวน 3 คน คิดเป็น 30% มองว่า ต้องมีการรับประกันความปลอดภัย เพราะสินค้าวัสดุก่อสร้างมีราคาสูง หากมีการรับประกัน จะสามารถเพิ่มลูกค้าได้ จำนวน 2 คน คิดเป็น 20% มองว่า ความปลอดภัยเป็นเรื่องของการสร้างความน่าเชื่อถือ นอกจากนั้นยังมีความเป็นว่า ควรมีความปลอดภัยเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้า มีการแจ้งยืนยัน มีการรันตี ระบบการชำระเงินสามารถตรวจสอบได้

“...ให้คะแนนว่าสำคัญ เพราะว่า ถ้าสิ่งซื้อจริงๆสำหรับงานก่อสร้างมูลค่ามันเยอะ เข้าใจว่า มันคงไม่ได้จ่ายเต็มซะทีเดียว กับสินค้านี้ เพราะ อาจจะมีขั้นต่ำบอกว่าเท่าไรถึงจะจ่ายไม่เต็ม อาจต้องมีกรรมวิธีส่งของ แล้วจ่าย หรือวางเครดิตยังไง ต้องทำให้เคลียร์ในเรื่องกระบวนการชำระเงิน หรืออาจจะต้องตั้งต้นเป็นบริษัทก่อน เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ หรือต้องมีระบบการจ่ายเงินที่ตรวจสอบได้ ต้องมีตัวตนจริงๆ ถ้าเบี้ยว เราจะสามารถทำอะไรสักอย่างกับร้านได้ หมายเลขประกอบการมีมัย...” (ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 20)

กลุ่มผู้รับเหมาวัสดุก่อสร้างมองว่าความปลอดภัยเป็นเรื่องที่ดีและสำคัญ จำนวน 4 คน คิดเป็น 40% มองว่า ต้องมีนโยบายที่ชัดเจน โดยเฉพาะนโยบายการจัดส่ง และนโยบายการชำระเงิน สินค้า กลุ่มผู้รับเหมาจำนวน 2 คน คิดเป็น 20% มองว่าควรมีการรับรองความปลอดภัย ด้านการชำระเงิน และด้านการเปลี่ยนคืนของที่ชำรุดให้เป็นไปตามมาตรฐาน โดยที่กลุ่มผู้รับเหมาหมายเลข 24 มองว่า ไม่ค่อยมั่นใจในการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์อยู่แล้ว และผู้รับเหมาหมายเลข 30 มองว่าเป็นเรื่องที่อันตรายและเสี่ยง ยอมเลือกที่จะไปซื้อผ่านหน้าร้านมากกว่า

“...ไม่ค่อยมั่นใจ เพราะรู้สึกว่ามันมีช่องโหว่เยอะแ่ก่ยาก โดยเฉพาะเวลาที่ต้องสั่งในจำนวนเงินมากๆ มันยิ่งเสี่ยง ถ้าของชิ้นๆเล็กๆน้อยๆพอได้อยู่ไม่ได้เสียหายมาก แต่ถ้างานใหญ่เสียหายที่ก็หลายแสน หลายล้าน อาจจะต้องมีมาตรการเข้มงวดกว่าสินค้าปกติอื่นๆ ออกเป็นนโยบายชัดเจน ที่แน่ๆต้องมีการรับประกันสินค้า ทั้งความเสียหายในการจัดส่ง และสินค้าใช้แล้วมีปัญหา...” (ผู้รับเหมาหมายเลข 24)

“...ก็อันตราย เสี่ยงพอสมควร จำนวนที่เราสั่งมันเยอะ น่าจะไปหน้าร้านมากกว่า ถ้าความปลอดภัยคิดว่าหน้าร้านปลอดภัยกว่า ออนไลน์ไม่ปลอดภัยตรงระบบจ่ายเงิน กับของที่จะได้รับมันไม่ตรงกับที่อยากได้ ก็รู้สึกที่เราคงเลือกไปหน้าร้าน...” (ผู้รับเหมาหมายเลข 30)

ในขณะที่หมายเลข 29 มองว่า เฉยๆไม่ได้กลัวต่อความเสี่ยง เพราะการซื้อขายออนไลน์เป็นเรื่องปกติในสมัยนี้

“...จริงๆก็รู้สึกเฉยๆนะ เรื่องความปลอดภัย สมัยนี้มันไม่น่ากลัวละ หลายสิ่งหลายอย่างซื้อขายได้ผ่านออนไลน์ แต่จะกังวลก็เรื่องว่า สั่งของแล้วได้อย่างที่ต้องการมั้ย หรือจัดส่งตรงเวลาหรือเปล่านั้นมากกว่า ก็ต้องมีบางอย่างมารีบรอง และก็ต้องทำให้ได้จริงๆ อาจเป็น Policy ที่ชี้แจงชัดเจน ว่าเราทำได้เท่าไร เช่นจัดส่งภายใน 3-5 วัน ก็ต้องทำให้ได้จริงๆ...” (ผู้รับเหมาก่อสร้างหมายเลข 29)

### ปัญหาหรือความเสี่ยงหรือในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์

กลุ่มเจ้าของบ้านจำนวน 7 คน คิดเป็น 70% มองว่า ปัญหาหรือความเสี่ยงที่สำคัญของการซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านทางออนไลน์ คือ จะได้ของไม่ตรงกับที่คาดหวัง รองลงมา จำนวน 3 คน คิดเป็น 30% มองว่า ของที่จัดส่งชำรุด หรือได้รับความเสียหายนอกจากนั้นยังมีความเสี่ยงต่อการชำระเงิน ระยะเวลาในการจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถคืนของหรือเปลี่ยนสินค้าได้ ไม่ได้คุยกับพนักงานก่อน หรือ ของที่ได้มาไม่สามารถใช้หรือนำไปติดตั้งได้ จนไปถึงการฟ้องร้อง

“...ของที่ได้อาจจะไม่ตรงกับที่อยากจะได้ สมัยนี้ก็เป็นปัญหาค่ะ ไม่ใช่แค่วัสดุก่อสร้าง ขนาดลิปสติก สั่งมา ยังไม่ใช่สีที่อยากได้เลย มันก็เป็นปัญหาอย่างหนึ่งนะ ว่าจะทำไงให้คนซื้อได้อย่างที่อยากได้ แล้วก็พวกข้อมูลก็ต้องแน่น เพราะสินค้าพวกนี้เป็นอะไรที่รายละเอียดเยอะ ก็ต้องใส่ให้ครบ คนไม่มั่นใจ อาจไม่ซื้อเลย...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 1)

ในขณะที่เจ้าของบ้านหมายเลข 3 มองว่าไม่ค่อยมีความเสี่ยงเท่าไร หากมีนโยบายหรือการรับประกันที่ชัดเจน

“...ไม่เสี่ยงเท่าไร สมัยนี้ถ้าเป็นแบรนด์ที่รู้จัก หรือเว็บใหญ่ๆ ก็น่าไว้ใจ มันก็ขึ้นอยู่กับ Policy ด้วย ถ้ารับประกันของให้ ว่าไม่ชำรุดระหว่างทางขนส่ง หรือสามารถเปลี่ยน

คืนสินค้าได้เมื่อสั่งแล้วเกิดความผิดพลาด แต่ถ้าไม่มี Policy นี้ก็ลำบาก เพราะเปลี่ยนของไม่ได้ ถ้าซื้อไปแล้วมีปัญหา ไปเลือกที่หน้าร้านเองน่าจะดีกว่า...” (เจ้าของบ้านหมายเลข 3)

กลุ่มของผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างจำนวน 3 คน คิดเป็น 30% มองว่า ปัญหาหรือความเสี่ยงที่สำคัญของการซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านทางออนไลน์ คือ สินค้าไม่ได้ตามที่ตกลงกัน ไม่ได้รับสินค้า และสินค้าเสียหายระหว่างจัดส่ง รองลงมา จำนวน 2 คน คิดเป็น 20% มองว่า สินค้าไม่ตรงตามภาพ และ ไม่ได้เห็นสินค้านั้นก่อน นอกจากนั้นยังมีความเห็นว่า อาจมีการส่งล่าช้า ของเก่ามาขาย ไม่มีหน้าร้านตามด้วยาก

“...อาจมีปัญหาในเรื่องสินค้าไม่ตรงตามภาพ ชำรุด ไม่ได้รับสินค้า หรือ หากได้รับอาจจะล่าช้าไม่ตรงตามวันเวลาที่ต้องการ...” (ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง หมายเลข 14)

ในขณะที่ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 19 มองว่า ไม่น่ามีปัญหา เพราะสมัยนี้เป็นยุคของเทคโนโลยี

“...ไม่มีนะ เดี่ยวนี้ยุคใหม่ๆก็เน้น IT กันหมดแล้ว ก็น่าจะเพิ่มสิ่งดึงดูดใจ หรือความไว เช่นการให้เครดิต หรือการต่อรอง...” (ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 19)

กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างจำนวน 4 คน คิดเป็น 40% มองว่า ปัญหาหรือความเสี่ยงที่สำคัญของการซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านทางออนไลน์ คือ ได้ของไม่ตรงตามที่คาดหวัง รองลงมา จำนวน 3 คน คิดเป็น 30% มองว่ามีข้อจำกัดด้านการขนส่ง เช่น ค่าขนส่งแพง และความเสียหายขณะจัดส่ง นอกจากนั้นยังมีความเห็นอื่นๆว่า ไม่ตรงกับที่โฆษณา ภาพอาจไม่เหมือนของจริง ราคาเปลี่ยนง่าย เกินไป อาจเกิดการโกง การบริการหลังการขายไม่ดี โดยผู้รับเหมาก่อสร้างหมายเลข 24 มองว่าเป็น เรื่องที่เสี่ยงและไม่ควรซื้อผ่านช่องทางออนไลน์แน่นอน

“...เสี่ยง และไม่ควรแน่นอนค่าส่งอาจแพง ถ้าสั่งเยอะ และก็ความเสียหาย ขณะขนส่ง หรือของไม่ตรงกับที่สั่ง...” (ผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 24)

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “แนวทางในการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจให้ลูกค้าสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ และปัจจัยที่แตกต่างกันของกลุ่มลูกค้ากลุ่มต่างๆ ได้แก่ กลุ่มเจ้าของบ้าน กลุ่มผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง และกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง นำไปสู่แนวทางในการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์

การวิจัยครั้งนี้มีการใช้ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มเจ้าของบ้าน กลุ่มผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง และกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง และมีการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การค้นคว้าหาข้อมูลจากงานวิจัยก่อนหน้า เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 30 คน โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาโดยการทำ Content Analysis

### สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเรื่อง “แนวทางในการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์” มีพื้นที่ในการศึกษากลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มเจ้าของบ้าน กลุ่มผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง และกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มแรก จะเป็นกลุ่มเจ้าของบ้าน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนที่ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ และได้ใช้สินค้านั้นโดยตรง จำนวน 10 คน กลุ่มที่สอง คือผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ได้แก่ สถาปนิก โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรซึ่งเกี่ยวข้องกับบุคคลผู้เกี่ยวข้องในการออกแบบ และวางแผนในการก่อสร้าง หรือที่เรียกว่างานสถาปัตยกรรม และวิศวกร มีการเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่

เป็นตัวแทนประชากรซึ่งเกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการออกแบบวางแผนการทำงานควบคุมดูแลโครงการหรืองานก่อสร้างนั้นๆ จำนวน 10 คน และกลุ่มสุดท้าย กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้ชนะการประกวดราคา หรือผู้ที่เจ้าของงาน (ผู้ว่าจ้าง) เลือกให้เป็นผู้ทำงานก่อสร้างตามที่ระบุไว้ในเอกสารสัญญา จำนวน 10 คน ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เป็นลักษณะปลายเปิดและมีความยืดหยุ่น เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งจะมีทั้งหมด 1 ชุด ได้แก่แบบคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก

### 1. ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล ทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 18 คน และเพศหญิง จำนวน 12 คน อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 26-60 ปี

### 2. พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

#### 2.1 กลุ่มเจ้าของบ้าน

ตารางที่ 6 : ตารางพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของกลุ่มเจ้าของบ้าน

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	เพื่อใช้ในการซ่อมแซมเป็นหลัก หรือมีสินค้าพัง เสียหาย เมื่อไหร่ ค่อยไปซื้อมาซ่อมแซม รองลงมาคือ ตกแต่ง ต่อเติม และซื้อมาใช้
ร้านค้าหลักที่เลือกซื้อ	Homepro รองลงมาเป็นร้านบุญถาวร
เหตุผลที่เลือกซื้อร้านค้าหลัก	เดินทางสะดวก ใกล้บ้าน เดินทางไม่ลำบาก
เหตุผลที่ไม่ได้เลือกซื้อร้านค้าอื่นๆ	เดินทางลำบาก ใกล้บ้าน เดินทางไม่สะดวก ดังนั้นปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางจึงมีผลต่อกลุ่มเจ้าของบ้านอย่างมาก
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	ไม่สามารถระบุเป็นจำนวนครั้งต่อเดือนได้ เพราะจะซื้อต่อเมื่อมีอะไรเสียหรือพัง เนื่องจากสินค้าวัสดุก่อสร้างไม่ใช่สินค้าที่ซื้อเป็นประจำ
ยอดเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง	ไม่สามารถระบุได้เช่นกัน เนื่องจากว่าในการซื้อแต่ละครั้งนั้นมีหลากหลายระดับราคาแตกต่างกันค่อนข้างมาก
รายการสินค้าที่เลือกซื้อ	สุขภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ก๊อกน้ำ ที่วางยาสระผม ฝักบัว สะดือ อ่างล้างหน้า สายฉีดชำระ ฝารองนั่ง อ่างล้างหน้า ชักโครก ฝ้าม่านห้องน้ำ

ที่มา : ผู้วิจัย



## 2.2 กลุ่มผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง

ตารางที่ 7 : ตารางพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของกลุ่มผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ส่วนใหญ่จะใช้งานมากกว่า นั่นคือเพื่อใช้งานสร้างบ้านให้ลูกค้า ใช้งานรับเหมาก่อสร้าง และซื้อเข้าโครงการบริษัท รองลงมาเป็นการซื้อเพื่อใช้ส่วนตัวนั้น ส่วนมากซื้อเพื่อใช้ในการซ่อมแซม ในขณะที่บางส่วนไม่ได้มีการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเองโดยตรง เนื่องจากมีหน้าที่สเปกสินค้าเพียง พาลูกค้าไปเลือกซื้อ และเป็นผู้ประเมินและควบคุมงานเท่านั้น
ร้านค้าหลักที่เลือกซื้อ	Homepro รองลงมาเป็นบุญถาวร
เหตุผลที่เลือกซื้อร้านค้าหลัก	เดินทางสะดวก ไม่ไกลจากบ้าน เดินทางไม่ลำบาก
เหตุผลที่ไม่ได้เลือกซื้อร้านค้าอื่นๆ	ราคาแพง และไกลบ้าน เดินทางไม่สะดวก ดังนั้นปัจจัยในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของกลุ่มผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง จึงมีทั้งด้านการเดินทางที่สะดวก และราคา
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	น้อยสุดคือ 3 เดือนครั้ง ไปจนถึง 20 ครั้งต่อเดือน
ยอดเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง	น้อยสุดคือ 1,500 บาทต่อครั้ง ไปจนถึง 500,000 บาทต่อครั้ง
รายการสินค้าที่เลือกซื้อ	สุขภัณฑ์ และสี โดยสุขภัณฑ์ประกอบไปด้วยก๊อกน้ำ สายฉีดชำระ อุปกรณ์ห้องน้ำ

ที่มา : ผู้วิจัย

## 2.3 กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง

ตารางที่ 8 : ตารางพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ใช้งานก่อสร้าง โดยมีทั้งงานก่อสร้างเล็กและใหญ่ ต่อเติมซ่อมแซม ใช้งานโครงสร้างภายนอกและงานตกแต่งภายใน
ร้านค้าหลักที่เลือกซื้อ	ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ใกล้ไซต์งาน
เหตุผลที่เลือกซื้อร้านค้าหลัก	ราคาดี ราคาไม่แพงเกินไป เป็นราคาที่รับได้ และทำให้ต้นทุนของงานผู้รับเหมาก่อสร้างไม่แพง มีโอกาสในการทำกำไรได้สูง

ตารางที่ 8 : พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง (ต่อ)

เหตุผลที่ไม่ได้เลือกซื้อร้านค้าอื่นๆ	จากราคาแพงเกินไป ทั้งราคาสินค้า และราคาค่าจัดส่ง รู้สึกว่าไม่คุ้มค่างดังนั้น ปัจจัยในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของกลุ่มผู้รับเหมา คือ ปัจจัยด้านราคา เป็นหลัก
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	ตั้งแต่บ่อยสุดคือ 3 ครั้งต่อเดือน ไปจนถึง 20 ครั้งต่อเดือน
ยอดเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง	ยอดเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งนั้น ไม่สามารถระบุยอดซื้อได้ เพราะแตกต่างกันไปตามปริมาณงานที่มีในขณะนั้น
รายการสินค้าที่เลือกซื้อ	วัสดุก่อสร้างทุกชนิด เช่น อิฐ หิน ปู ทราฟ เหล็กไม้ เป็นต้น

ที่มา : ผู้วิจัย

โดยสามารถสรุปเป็นตารางพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ของทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ตารางที่ 9 : ตารางพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์

รายการ	กลุ่มเจ้าของบ้าน	กลุ่มผู้มีวิชาชีพเกี่ยวกับการก่อสร้าง	กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ซ่อมแซม	ใช้ในงานสร้างบ้าน ให้ลูกค้า / ซ่อมแซม	ใช้ในงานก่อสร้าง
ร้านค้าหลักที่เลือกซื้อ	Homepro	Homepro	ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ใกล้ไซต์งาน
เหตุผลที่เลือกซื้อร้านค้าหลัก	เดินทางสะดวก	เดินทางสะดวก	ราคาไม่แพง
เหตุผลที่ไม่ได้เลือกซื้อร้านค้าอื่นๆ	เดินทางลำบาก	ราคาแพง	ราคาแพงเกินไป
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	ไม่สามารถระบุได้ ซื้อเมื่อมีอะไรเสียหายหรือพังแล้ว ต้องซ่อมแซม	มีหลากหลาย ตั้งแต่ 3 เดือนครั้ง ไปจนถึง 20 ครั้งต่อเดือน ซึ่งแตกต่างกันตามงานที่	มีหลากหลายตั้งแต่ 3 ครั้งต่อเดือน ไปจนถึง 20 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 9 : พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ (ต่อ)

รายการ	กลุ่มเจ้าของบ้าน	กลุ่มผู้มีวิชาชีพ เกี่ยวกับการก่อสร้าง	กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง
ยอดเฉลี่ยในการซื้อ แต่ละครั้ง	ไม่สามารถระบุได้ มี หลากหลายระดับ ราคา	มีหลากหลายระดับ ราคาตั้งแต่ 1,500 บาท ไปจนถึง 500,000 บาทต่อครั้ง	ขึ้นอยู่กับปริมาณงาน
รายการสินค้าที่เลือก ซื้อ	สุกภัณฑ์	สุกภัณฑ์/สี	วัสดุก่อสร้างทุกชนิด

ที่มา : ผู้วิจัย

### 3. ปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจให้ลูกค้าสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

#### 3.1 ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย

ความสะดวกสบายเป็นเหตุผลที่จะทำให้หันไปสนใจสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านทางออนไลน์ได้และคิดว่าการซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านทางออนไลน์นั้น มีความสะดวกมากกว่าการไปซื้อที่หน้าร้านเพราะวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันอยู่บนระบบออนไลน์มากขึ้น ทำให้การสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านทางออนไลน์สอดคล้องกับวิถีชีวิตคนในปัจจุบัน ถือเป็นจุดแข็งของช่องทางออนไลน์ ซึ่งปัจจัยด้านความสะดวกสบายมี 5 ประเด็นหลักด้วยกัน คือ

3.1.1 การเดินทาง: การสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จะทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทาง ไม่ต้องเดินทางไปข้างนอก อยู่บ้านก็สามารถสั่งซื้อได้ ทำให้ประหยัดเวลา และประหยัดค่าน้ำมันด้วย

3.1.2 ขั้นตอนการสั่งซื้อ: ขั้นตอนการสั่งซื้อของช่องทางออนไลน์ มีความสะดวก ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถสั่งซื้อได้รวดเร็ว ผ่านขั้นตอนเพียงไม่กี่ขั้นตอน อาจใช้เวลาน้อยกว่าเมื่อเทียบกับวิธีการสั่งซื้อที่หน้าร้าน

3.1.3 เวลาและสถานที่: สามารถสั่งซื้อหรือเข้าดูเว็บไซต์ที่ไหน เมื่อไหร่ก็ได้ หากไม่มีเวลาเดินทางไปร้านค้า ก็สามารถทำได้โดยการเข้าผ่านเว็บไซต์ ไม่จำกัดเวลา และมีเวลาในการตัดสินใจ

3.1.4 การขนส่ง: การสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ จะมีบริการจัดส่งให้เลย ทำให้เกิดความสะดวกในการขนส่ง คือ ไม่ต้องขนของด้วยตัวเอง ซึ่งอาจก่อให้เกิดความยากลำบากตามมาได้ หากเป็นสินค้าขนาดใหญ่

3.1.5 ข้อมูล: ออนไลน์มีความสะดวกในการเช็คข้อมูลได้รวดเร็วกว่าหน้าร้าน เมื่ออยากทราบข้อมูล เช่น ราคา ก็สามารถเข้าไปเช็คได้ที่เว็บไซต์เลย ไม่ต้องเดินทางไปถึงที่หน้าร้านก็สามารถทราบราคา และความเคลื่อนไหวต่างๆที่เป็นข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

ทั้งนี้ กลุ่มเจ้าของบ้านและกลุ่มผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกสบายมากที่สุด รองลงมาเป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง เนื่องจากกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างมองเห็นปัจจัยด้านราคาสำคัญกว่าด้านความสะดวกสบาย และกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างบางคนมีใช้ระบบออนไลน์น้อยกว่า ทำให้เห็นด้านความสะดวกน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ อีกทั้งผู้รับเหมาก่อสร้างมีการสั่งซื้อสินค้าในจำนวนที่เยอะ หากต้องไปที่หน้าร้านเองก็ไม่ดีชัด ในขณะที่กลุ่มเจ้าของบ้าน หรือกลุ่มผู้ที่มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง มีจำนวนการสั่งซื้อที่น้อยกว่า ทำให้การเดินทางไปซื้อแต่ละครั้งไม่คุ้มค่า จึงต้องการวิธีการซื้อที่ง่าย และประหยัดเวลามากกว่าการไปซื้อที่หน้าร้าน

### 3.2 ปัจจัยด้านราคา

ราคาของวัสดุก่อสร้างบนออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อ ซึ่งราคาบนออนไลน์ไม่ควรแพงกว่าหน้าร้าน หากแพงกว่าจะทำให้ไม่มีความน่าสนใจ ไม่น่าดึงดูดใจ และคนอาจไม่ซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านออนไลน์ได้ ดังนั้น ราคาที่ถูกลงจะทำให้คนสนใจหันมาซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น ซึ่งคนทั่วไปส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่าเป็นของที่มีราคาต่ำกว่าหน้าร้านเพราะการทำแบบออนไลน์มีต้นทุนที่ต่ำกว่า สามารถลงขายสินค้าเท่าไรก็ได้ ซึ่งคนมักจะหาซื้อสินค้าราคาถูกลงบนออนไลน์เสมอ แต่ถ้าหากว่าราคาวัสดุก่อสร้างบนออนไลน์แพงกว่าหรือสูงกว่าสินค้าวัสดุก่อสร้างหน้าร้านคนจะเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านทันที เพราะได้เห็นสินค้าจริง ได้สัมผัส ได้พูดคุย และรู้สึกมั่นใจมากกว่าดังนั้นปัจจัยด้านราคาจึงมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกลุ่มของผู้รับเหมาก่อสร้าง ซึ่งให้ความสำคัญกับราคาที่สุด เพราะวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างคือ เพื่อใช้ในการรับเหมาก่อสร้าง ซึ่งผู้รับเหมาต้องควบคุมราคาต้นทุนให้ต่ำที่สุด เพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรที่มากที่สุด ดังนั้นกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างจึงมีความอ่อนไหวในเรื่องของราคาเป็นพิเศษเมื่อเทียบกับกลุ่มเจ้าของบ้าน และกลุ่มผู้ที่มีวิชาชีพเกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ในขณะที่กลุ่มของเจ้าของบ้านให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเช่นกัน เพียงแต่ไม่มากเท่ากับกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง และยังคงเน้นให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆด้วยอย่างใกล้เคียงกัน เช่น ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการเลือกซื้อ หรือ ปัจจัยด้านความสะดวกเป็นต้น

### 3.3 ปัจจัยด้านโปรโมชั่น

โปรโมชั่น เป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง เนื่องจากโปรโมชั่นสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความอยากซื้อ หรือดึงดูดความสนใจ ให้หันมาใช้สินค้าได้ ซึ่งหากมีโปรโมชั่นที่เยอะกว่าหน้าร้าน คนอาจจะหันมาสนใจสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านทางออนไลน์มากกว่า การมีโปรโมชั่นทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้เร็วขึ้น เพิ่มการซื้อขายได้รวดเร็ว เช่น บางทีตอนนั้นลูกค้าอาจจะยังไม่ได้อยากได้สินค้านั้น แต่พอมีโปรโมชั่นก็เกิดความสนใจอยากซื้อเก็บไว้ก่อน โปรโมชั่นจึงสามารถกระตุ้นยอดขายให้โตได้ ซึ่งหากออนไลน์มีการจัดทำโปรโมชั่นมากกว่าหน้าร้าน จะทำให้เกิดความน่าสนใจมากกว่า และคนจะหันมาซื้อผ่านทางออนไลน์

ซึ่งการจัดทำโปรโมชั่นนั้น อาจจะจัดตามเทศกาลต่างๆ หรือ จัดผ่านกิจกรรม เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และกระตุ้นตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจัดโปรโมชั่นให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า จะช่วยให้การจัด โปรโมชั่นมีประสิทธิภาพมากขึ้น และนำไปสู่การซื้อขายได้ โดยอาจมีการจัดโปรโมชั่นตามกลุ่มต่างๆเฉพาะบุคคลเช่น โปรโมชั่นสำหรับสถาปนิก หรือโปรโมชั่นสำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง ซึ่งต้องจัดโปรโมชั่นตรงตามความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

ทั้งนี้ กลุ่มของผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน โปรโมชั่น น้อยกว่ากลุ่มเจ้าของบ้าน และกลุ่มของผู้ที่มีวิชาชีพเกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง เนื่องจากโปรโมชั่นที่ไม่ตรงตามความต้องการ จะไม่มีประโยชน์และไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้ รวมไปถึงได้ให้ความสำคัญกับด้านราคามากกว่า ในขณะที่กลุ่มของเจ้าของบ้านและกลุ่มผู้ที่มีวิชาชีพเกี่ยวข้องกับการก่อสร้างส่วนใหญ่

กลุ่มเจ้าของบ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็น 40% ได้มองว่า โปรโมชั่นเป็นปัจจัยสำคัญต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านทางออนไลน์ เพราะโปรโมชั่นทำให้เกิดความน่าสนใจ... กลุ่มเจ้าของบ้านหมายเลข 4 และ 9 เห็นว่าควรจะมีโปรโมชั่นจัดส่งฟรีด้วยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านโปรโมชั่นมากกว่า

### 3.4 ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการเลือกซื้อ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และสิ่งดีๆที่ได้รับ ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านเว็บไซต์ ที่นอกเหนือจากสินค้า โดยต้องการให้เกิดความรู้สึกที่ดี ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดยทำให้เหมือนกับเวลาไปหน้าร้านมากที่สุด นั่นคือ เหมือนได้สัมผัสสินค้าและบริการจริง เห็นรูปร่างและลักษณะของสินค้า เช่น ขนาดเนื้อสัมผัส และสี ผ่านรูปภาพ หรือวิดีโออย่างชัดเจนปัจจัยด้านประสบการณ์ในการเลือกซื้อประกอบไปด้วย

3.4.1 ด้านเว็บไซต์: ความสวยงามอาจจะไม่ได้ดึงดูดใจได้ทุกคนนอกเหนือไปจากความสวยงามแล้ว การออกแบบต้องสะท้อนให้เห็นถึงแบรนด์ และความ เป็นมืออาชีพ เว็บไซต์จะต้องมีลักษณะการใช้งานที่ง่าย นั่นคือ อ่านง่าย ไม่ลายตา ตัวอักษรเห็น ชัดเจน ไม่รกตา ไม่เยอะจนเกินไป เมื่อเข้าเว็บไซต์ไปแล้วต้องหาง่าย มีการแบ่งหมวดหมู่ที่ชัดเจน ตามแต่ละประเภทสินค้า หรือตามแต่ละโปรโมชัน เนื้อหาจะต้องกระชับ และครบถ้วน นอกจากนี้ ข้อมูลที่เป็นเนื้อหาแบบตัวอักษรแล้ว ควรจะมีรูปภาพ วิดีโอ หรือ Infographic ประกอบด้วย เพื่อให้ เกิดความเข้าใจที่ง่าย และดูสวยงามน่าดึงดูด โดยรูปภาพจะต้องเห็นชัด ทุกมุม ทุกด้าน ทุกองศา สามารถซูมได้ชัดและมีความสวยงาม โดยจะต้องมีภาพที่เป็นทั้งโปรดัคอย่างเดี่ยว และภาพหลังการ ใช้งาน หรือภาพเมื่อนำสินค้าไปติดตั้งแล้ว เพื่อให้เห็นภาพรวมและสร้างแรงบันดาลใจในการซื้อ สินค้าได้ และควรมีวิดีโอที่สาธิตวิธีการติดตั้ง หรือสาธิตการใช้งานของแต่ละสินค้า เพื่อเพิ่มความ เข้าใจและความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

3.4.2 ด้านบริการ: บริการที่ลูกค้าต้องการจากการสั่งซื้อ สินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ บริการให้คำปรึกษาตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจก การซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ ลูกค้าอาจไม่ได้มีโอกาสเห็นสินค้าจริงๆก่อนซื้อ และสินค้าวัสดุก่อสร้างบางตัว ต้องอาศัยความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง จึงต้องการการ ติดต่อบริการ และได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วจากพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าโดยตรง โดย ช่องทางในการติดต่อบริการนั้น อาจเป็นได้ทั้ง ทางโทรศัพท์ ทางอีเมล หรือวิดีโอแชท นอกเหนือจากบริการด้านการให้คำปรึกษาแล้ว ยังต้องมีบริการการจัดส่งฟรี และรวดเร็วด้วย เนื่องจกลูกค้าส่วนมากต้องการได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และสินค้ามีความครบถ้วนสมบูรณ์ อีกทั้ง ราคาค่าจัดส่งควรฟรี หรือหากไม่ฟรี ค่าจัดส่งจะต้องไม่แพง เมื่อบวกกับค่าสินค้าแล้ว ต้องรู้สึกว่ ยังคุ้มค่า ถึงจะเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

3.4.3 ด้านความรู้สึก: ความต้องการในการเลือกซื้อของบน ออนไลน์อย่างอิสระ มีเวลาในการตัดสินใจ ไม่ต้องเร่งรีบและไม่ต้องมีพนักงานมาคอยเดินตาม หรือ กดดันให้ซื้อของ ทำให้ความรู้สึกในการเลือกซื้อผ่านออนไลน์มีความเป็นส่วนตัว และมีอิสระ มากกว่า ทำให้รู้สึกเหมือนได้ไปเลือกสินค้าที่ร้านมากที่สุด

ทั้งนี้กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประสบการณ์ซื้อน้อยที่สุด

### 3.5 ปัจจัยด้านความหลากหลาย

ควรมีสินค้าที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าที่นี่มีของครบ ไม่ต้องไปหาของจากเว็บ อื่นอีก เป็นทางเลือกให้ลูกค้า ลูกค้าได้ประโยชน์ ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบข้อมูลได้ จากหลายๆ

สินค้า และเพิ่มโอกาสในการขายได้ แต่ทั้งนี้ ควรจะนำของที่ดี มีคุณภาพมาขาย และควรแบ่งหมวดหมู่ให้ชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา หรือเลือกดูสินค้าบนเว็บไซต์

ในเรื่องความหลากหลายของแบรนด์นั้น ไม่จำเป็นต้องมีจำนวนแบรนด์ที่เยอะมาก แต่ควรคัดแบรนด์ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และลูกค้าส่วนใหญ่ใช้กัน หรือคัดสรรแบรนด์ที่ลูกค้าต้องการ เพราะแบรนด์ที่เยอะเกินไปจะทำให้เกิดความสับสนและหาสินค้าได้ยาก และถ้าหากเป็นแบรนด์ที่ไม่มีคุณภาพลูกค้าก็จะไม่เกิดความสนใจ

ในด้านรายการสินค้าใหม่ๆ ในส่วนของสินค้าวัสดุก่อสร้าง อาจไม่จำเป็นต้องมีรายการสินค้าใหม่ๆ มาตลอด เพราะที่สินค้าวัสดุก่อสร้างไม่ได้ต้องการความใหม่เหมือนสินค้าแฟชั่นทั่วไป แต่จะเน้นที่คุณภาพและตรงกับความต้องการในการใช้งานมากกว่า ซึ่งแทนที่จะเน้นไปที่รายการสินค้าใหม่ๆ ควรเน้นไปที่การจัดอันดับสินค้าขายดีมากกว่า เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นและช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อได้

### 3.6 ปัจจัยด้านข้อมูล

ในด้านข้อมูลบนเว็บไซต์ ที่เป็นเรื่องสำคัญมาก เนื่องจากบนเว็บไซต์จะต้องมีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน ชัดเจนเทียบเท่ากับเวลาไปที่หน้าร้าน เช่น น้ำหนัก ราคา และวิธีการใช้งาน เป็นต้น การมีข้อมูลสินค้าที่ละเอียดครบถ้วน จะทำให้เกิดความน่าสนใจ และเกิดความมั่นใจ ซึ่งข้อได้เปรียบของเว็บไซต์ คือการที่สามารถหาข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็วกว่าหน้าร้าน นำข้อมูลมาเปรียบเทียบได้ง่ายกว่าและเร็วกว่า ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของออนไลน์ ที่ต้องให้ความสำคัญ

### 3.7 ปัจจัยด้านการมีหน้าร้าน

การทำวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นต้องมีหน้าร้านควบคู่ไปด้วย เนื่องจากการมีหน้าร้านเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่จะทำให้ลูกค้ามั่นใจ และเชื่อใจ เพราะเมื่อเกิดปัญหาในการสั่งซื้อ หรือมีข้อสงสัย ลูกค้ายังรู้สึกว่าจะสามารถที่จะตามตัวได้ เพราะการมีหน้าร้านเป็นการบ่งบอกถึงการมีตัวตน น่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจกว่าการที่ไม่มีหน้าร้าน แต่ขายบนออนไลน์อย่างเดียว นอกจากจะเป็นสถานที่ที่ไว้ติดต่อกับลูกค้าแล้ว ยังเป็นสถานที่ที่ลูกค้าได้เข้ามาดูและมาสัมผัสสินค้าจริงก่อนซื้อด้วย สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าได้ทั้งทางออนไลน์ และออฟไลน์ โดยลูกค้าสามารถมีเวลาในการตัดสินใจ และมีโอกาสได้มาสัมผัสสินค้าจริงๆ ก่อนจะตัดสินใจซื้อในภายหลัง

### 3.8 ปัจจัยด้านความปลอดภัย

ปัจจัยด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่สำคัญ โดยต้องทำให้มีความน่าเชื่อถือและได้มาตรฐาน เพราะสินค้าวัสดุก่อสร้างบางชนิดมีราคาสูง และอาจมีการสั่งซื้อในปริมาณที่เยอะ โดยสิ่งที่

สำคัญที่ต้องมีคือ นโยบายที่ชัดเจน ที่ชี้แจงให้กับลูกค้า นั่นคือ นโยบายการจัดส่ง และนโยบายการชำระ ในด้านของนโยบายการจัดส่งนั้น จะต้องมีการจัดส่งที่รวดเร็ว ตรงเวลา และสินค้าไม่ชำรุดเสียหาย ต้องมีการรับประกันสินค้า ต้องส่งถึงมือลูกค้าครบถ้วนสมบูรณ์ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการกา  
 รั้นตีว่า สินค้าที่จะส่งถึงมือลูกค้า จะต้องครบถ้วนสมบูรณ์ หากสินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนคืนสินค้า  
 ได้ ซึ่งก็ต้องมีนโยบายการเปลี่ยนคืนสินค้าชี้แจงให้ละเอียดด้วย ในด้านของนโยบายการชำระเงินนั้น ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ต้องชี้แจงขั้นตอนและกระบวนการอย่างชัดเจนต่อลูกค้า  
 ต้องคำนึงถึงความเสถียรและความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน ข้อมูลทางการเงินต่างๆต้อง  
 ไม่รั่วไหล และสามารถตรวจสอบได้ สิ่งที่สำคัญอีกประการคือ การยืนยันการสั่ง และการชำระเงิน  
 ซึ่งจากรจะต้องทำการยืนยันทุกครั้ง เพื่อเป็นหลักฐานและสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า

#### 4. ปัจจัยที่แตกต่างกันของกลุ่มลูกค้ากลุ่มต่างๆ ของกลุ่มเจ้าของบ้าน กลุ่มผู้มีวิชาชีพ ที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างและกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง

กลุ่มเจ้าของบ้าน กลุ่มผู้มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง และกลุ่ม  
 ผู้รับเหมาก่อสร้าง มีปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่คล้ายกัน นั่นคือ  
 ปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านโปรโมชั่น ปัจจัยด้านประสบการณ์ซื้อ ปัจจัยด้าน  
 ความหลากหลาย ปัจจัยด้านข้อมูล ปัจจัยด้านการมีหน้าร้าน และปัจจัยด้านความปลอดภัย แต่ยังมี  
 ความแตกต่างกันในเรื่องการให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยยังไม่เท่ากัน

โดยกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด เมื่อเทียบกับ  
 กลุ่มเจ้าของบ้าน และกลุ่มผู้มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง เนื่องจากอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง  
 ต้องพยายามทำให้ต้นทุนด้านวัสดุก่อสร้างมีราคาต่ำที่สุด และได้คุณภาพ เพื่อสามารถทำราคาได้  
 ส่งผลให้กำไรเพิ่มมากขึ้น แต่กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านโปรโมชั่นน้อย  
 ที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มเจ้าของบ้าน และกลุ่มผู้มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง เนื่องจากกลุ่ม  
 ผู้รับเหมาเห็นว่าไม่ได้ทำให้เกิดความสนใจ หรือดึงดูดใจ หากโปรโมชั่นไม่ตรงกับที่อยากได้ ก็ไม่  
 เกิดประโยชน์ สนใจที่ราคามากกว่า ว่าราคาจะต้องต่ำและไม่แพงเกินไป

กลุ่มเจ้าของบ้าน กับกลุ่มผู้มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ให้ความสำคัญกับ  
 เรื่องความสะดวกสบายมากที่สุด เพราะมองว่าการสั่งซื้อผ่านออนไลน์ ทำให้ไม่ต้องเดินทาง ไม่ต้อง  
 ขนส่งเอง สามารถสั่งซื้อที่ไหนเมื่อไหร่ก็ได้ ขั้นตอนการสั่งซื้อใช้เวลาไม่นาน โดยที่  
 ผู้รับเหมาก่อสร้าง ยังให้ความสำคัญกับด้านความสะดวกสบายน้อยกว่า

กลุ่มเจ้าของบ้าน ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง  
 ผ่านทางออนไลน์มากที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มผู้มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง และกลุ่ม



ผู้รับเหมาก่อสร้าง เนื่องจากกลุ่มเจ้าของบ้านให้ความสำคัญไม่เพียงกับราคา แต่ยังให้ความสำคัญกับการให้บริการ และความรู้สึกในการเลือกซื้อ ในขณะที่กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อน้อยที่สุด เพราะให้ความสำคัญกับราคา และคุณภาพของสินค้ามากกว่า

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มต้องการให้สินค้ามีความหลากหลาย เพื่อให้รู้สึกว่ามีทางเลือกครบ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องเป็นของที่มีคุณภาพ และจัดหมวดหมู่ชัดเจนด้วย แต่ในเรื่องของแบรนด์ไม่จำเป็นจะต้องหลากหลาย แต่ต้องคัดแบรนด์ที่ดี คนใช้เยอะ และน่าเชื่อถือมา รวมไปถึงสินค้ารายการใหม่ๆ อาจจะไม่จำเป็น ควรเป็นการจัดอันดับสินค้าขายดีมากกว่า แต่กลุ่มผู้มีวิชาชีพเกี่ยวกับการก่อสร้างมองว่ารายการสินค้าใหม่ ยังมีความจำเป็นอยู่ เนื่องจากสินค้าใหม่ทำให้เห็นว่ามิชของน่าใช้ อะไรบ้าง และมีสินค้าไหนสร้างแรงบันดาลใจได้บ้าง

กลุ่มผู้รับเหมาจำนวนหนึ่ง ยังเห็นว่าการไปซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านหน้าร้านดีกว่า และคิดว่าการซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านทางออนไลน์มีความเสี่ยงมาก เนื่องจากมีการซื้อในปริมาณที่สูง อีกทั้งกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างอาจไม่ได้มีความชอบในการจับจ่ายใช้สอยผ่านระบบออนไลน์ ทำให้เกิดความไม่มั่นใจในระบบออนไลน์เท่าที่ควร

“...ไม่ถนัดการซื้อของออนไลน์ โดยเฉพาะของที่มีปริมาณและราคามากขนาดนี้ ถ้าไม่เห็นคุณภาพไม่สามารถตัดสินใจได้ รู้สึกว่าไม่อยากซื้อผ่านออนไลน์...” (ผู้รับเหมาก่อสร้างหมายเลข 24)

“...แต่ส่วนตัวคิดว่าการทำออนไลน์มันไม่เวิร์คสำหรับผู้รับเหมา เพราะส่วนมากผู้รับเหมาก็อายุไม่น้อยนะ ไม่ค่อยซื้อของผ่านออนไลน์กัน และเค้ามี connection กันอยู่แล้วกับตามร้านค้า บางร้านให้เครดิต ทะยอยจ่ายได้ บางร้านที่ใกล้ๆก็จัดส่งไม่แพง ของที่ซื้อก็ไม่ได้บ่อยๆ ต้องมีค่าขนส่งอยู่แล้ว ออนไลน์จะคิดค่าขนส่งเท่าไร คิดแพงกว่าก็ไม่ซื้อแล้ว แล้วก่อนซื้อก็ต้องมีการคุยกับร้าน โดยตรงก่อนอยู่ดี...” (ผู้รับเหมาก่อสร้างหมายเลข 27)

“...จริงๆ หน้าร้านดีกว่าเยอะเลย ถ้าให้เลือกคงไปหน้าร้าน คิดว่าโคตรดีกว่าออนไลน์หลายเรื่อง ถ้าจุดเด่นของออนไลน์ ยังคิดไม่ออก ถ้าความสะดวกสบายจริงๆ ไปหน้าร้านก็ไม่ได้ลำบากขนาดนั้นนะ...” (ผู้รับเหมาก่อสร้างหมายเลข 30)

ดังนั้น สรุปได้ว่า กลุ่มเจ้าของบ้านให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกสบายมาก รวมไปถึงประสบการณ์ในการเลือกซื้อด้วย ไม่ว่าจะเป็นด้านเว็บไซต์ ด้านบริการ หรือด้านความรู้สึกขณะเลือกซื้อ กลุ่มผู้มีวิชาชีพเกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ชอบรายการสินค้าใหม่ๆ และกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ความสำคัญกับด้านราคาที่จะต้องไม่สูงไปกว่าหน้าร้าน หรือต้องราคาต่ำที่สุด

## การอภิปรายผล

จากการสรุปผลการศึกษานั้น สามารถแบ่งปัจจัยของแรงจูงใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ได้เป็น 8 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความสะดวก
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านโปรโมชั่น
4. ปัจจัยด้านประสบการณ์การเลือกซื้อ
5. ปัจจัยด้านความหลากหลาย
6. ปัจจัยด้านข้อมูล
7. ปัจจัยด้านการมีหน้าร้าน
8. ปัจจัยด้านความปลอดภัย

ซึ่งมีปัจจัยที่สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรม 4 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านความสะดวกนั้นคือ ความสะดวกในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา โดยไม่ต้องเดินทางออกจากบ้าน มีความสะดวกในเรื่องการเดินทาง สามารถประหยัดเวลาได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Sandra Forsythe et al., 2006) ที่กล่าวว่า การรับรู้ด้านประโยชน์ของการซื้อของออนไลน์ คือความสะดวก ซึ่งหมายถึง สามารถซื้อของได้ทุกเวลา จากหลายสถานที่ โดยที่ไม่ต้องไปถึงหน้าร้าน สามารถสั่งซื้อสินค้าที่บ้านได้เลย ไม่ต้องออกเดินทางจากบ้าน เพื่อไปหลายๆร้านค้า และสามารถสั่งซื้อเมื่อไหร่ก็ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Hofacker, 2001) ที่กล่าวว่าความสะดวกสบายหมายถึง การมีโอกาสที่จะซื้อของได้อย่างยืดหยุ่นตลอด 24 ชั่วโมง จากที่บ้าน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ (Childers et al., 2001) ที่กล่าวว่า และสามารถหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในการเดินทางผ่านจราจรติดขัด เพื่อไปซื้อของ หรือการหาที่จอดรถ และต้องต่อคิวรอนาน ไม่จำเป็นต้องเดินทางจากร้านหนึ่ง ไปยังอีกร้านหนึ่ง

นอกจากนั้นผู้ศึกษายังได้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับด้านความสะดวก นอกเหนือจากงานวิจัยของ (Forsythe et al., 2006) แล้วว่า ความสะดวกยังหมายถึง ความสะดวกในขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ความสะดวกในการขนส่งสินค้า และความสะดวกในการค้นหา เข้าถึง และเปรียบเทียบข้อมูลอีกด้วย

2. ปัจจัยด้านประสบการณ์การเลือกซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านเว็บไซต์ที่นอกเหนือจากสินค้า โดยต้องการให้เกิดความรู้สึกที่ดี ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดยทำให้เหมือนกับเวลาไปหน้าร้านมากที่สุด นั่นคือ เหมือนได้สัมผัสสินค้าและบริการจริง เห็นรูปร่าง

และลักษณะของสินค้า แต่ทั้งนี้เว็บไซต์อาจไม่จำเป็นต้องมีความสวยงาม แต่ต้องมีการใช้งานง่าย ไม่ลายตา ไม่ซับซ้อน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sandra (Sandra Forsythe et al., 2006) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้านของ Hedonic/Enjoyment นั่นคือ รูปแบบหน้าตาเว็บไซต์ ความน่าดึงดูดของเว็บไซต์นอกจากนั้น ประสบการณ์ในการเลือกซื้อ ยังมีในด้านของ ความรู้สึกในการเลือกซื้อของบนออนไลน์อย่างอิสระ มีเวลาในการตัดสินใจ ไม่ต้องเร่งรีบและไม่ต้องมีพนักงานมากคอยเดินตาม หรือกดดันให้ซื้อของ ทำให้ความรู้สึกในการเลือกซื้อผ่านออนไลน์มีความเป็นส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Sandra Forsythe et al., 2006) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้านของ Ease/Comfort of shopping คือความต้องการหลีกเลี่ยงความยุ่งยากทางกายภาพ และทางอารมณ์ ไม่ต้องต่อแถวหรือรอคิวเป็นเวลานาน มีเวลาในการตัดสินใจ หรือปฏิเสธการซื้อได้แบบไม่รู้สึกลำบากใจหรือละอายใจ

3. ปัจจัยด้านความหลากหลาย หมายถึง การมีสินค้าที่หลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้า ลูกค้าได้ประโยชน์ ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบข้อมูลได้จากหลายๆสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Sandra Forsythe et al., 2006) ที่ชี้ว่า บนเว็บไซต์ควรมีสินค้าให้เลือกมากมาย หลากหลายประเภท มีความหลากหลายของสินค้า และมีความหลากหลายของแบรนด์ รวมไปถึงการมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค และเลือกสินค้าในกว้างมากยิ่งขึ้น (Product Selection) แต่ไม่สอดคล้องในเรื่องความหลากหลายของแบรนด์ เพราะผลวิจัยของผู้ทำการวิจัยพบว่า ในเรื่องความหลากหลายของแบรนด์นั้น ไม่จำเป็นต้องมีจำนวนแบรนด์ที่เยอะมาก แต่ควรคัดแบรนด์ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และลูกค้าส่วนใหญ่ใช้กัน หรือคัดสรรแบรนด์ที่ลูกค้าต้องการ เพราะแบรนด์ที่เยอะเกินไปจะทำให้เกิดความสับสนและหาสินค้าได้ยาก และถ้าหากเป็นแบรนด์ไม่มีคุณภาพลูกค้าก็จะไม่เกิดความสนใจ

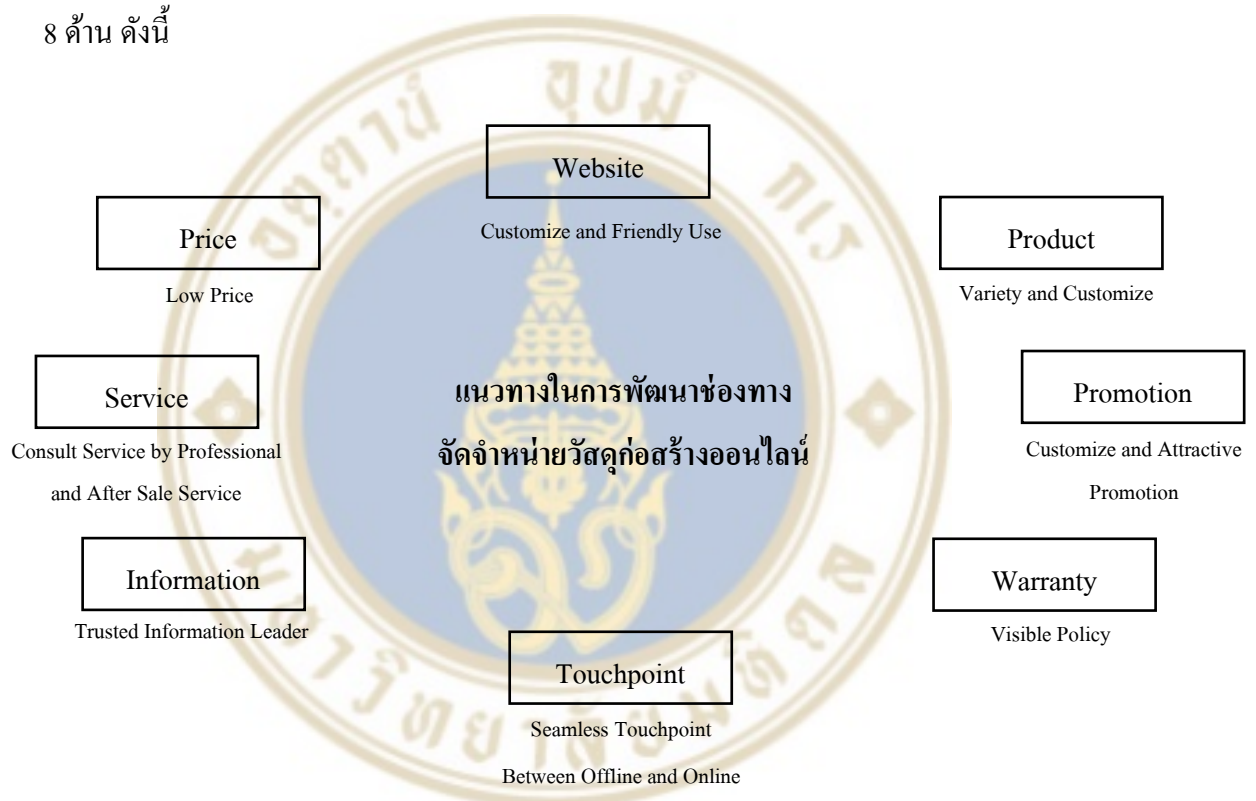
4. ปัจจัยด้านข้อมูลบนเว็บไซต์จะต้องมีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน ชัดเจนเทียบเท่ากับเวลาไปที่หน้าร้าน เช่น น้ำหนัก ราคา และวิธีการใช้งาน เป็นต้น การมีข้อมูลสินค้าที่เยอะ ครบถ้วน จะทำให้เกิดความน่าสนใจ และเกิดความมั่นใจ ซึ่งข้อได้เปรียบของเว็บไซต์คือการที่สามารถหาข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็วกว่าหน้าร้าน นำข้อมูลมาเปรียบเทียบได้ง่ายกว่า และเร็วกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Haubl & Trifts, 2000) ที่กล่าวว่า เว็บไซต์ได้เปิดโอกาสผู้บริโภคในการเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อให้เห็นคุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับ

5. เว็บไซต์สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาให้เกิดแรงจูงใจได้ โดยเฉพาะข้อมูลบนเว็บไซต์ ที่ต้องมีรายละเอียดครบถ้วน กระชับ เข้าใจง่าย สร้างความสะดวกสบายในการเปรียบเทียบข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารารัตน์ โหมิตพิพัฒน์ (2552) ที่กล่าวว่า เว็บไซต์ (Website)

จะต้องมี ข้อมูลและเนื้อหาที่มีความถูกต้อง ทันสมัย สามารถใช้งานและเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ผู้บริโภค  
ได้รับความสะดวกสบาย

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยและการเปรียบเทียบ ศึกษาจากวรรณกรรมงานวิจัยที่มีก่อนหน้านั้น  
ผู้วิจัยได้สรุปและนำเสนอแนวทางในการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ออกเป็น  
8 ด้าน ดังนี้

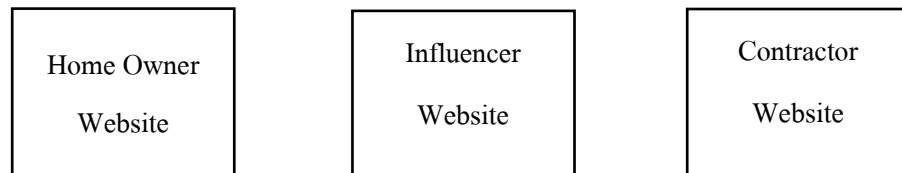


ภาพที่ 7 : แนวทางในการพัฒนาช่องทาง จัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์  
ที่มา : ผู้วิจัย

#### 1. ด้านเว็บไซต์ (Website)

ควรจัดทำเว็บไซต์แยกตามประเภทของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยแบ่งเป็น เว็บไซต์จัด  
จำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์สำหรับกลุ่มเจ้าของบ้าน เว็บไซต์จัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์  
สำหรับกลุ่มผู้มีวิชาชีพเกี่ยวกับการก่อสร้าง และเว็บไซต์จัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์สำหรับ  
กลุ่มผู้รับเหมา ก่อสร้างโดยเฉพาะ เนื่องจากตามผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า แต่ละกลุ่มตัวอย่าง มี

ปัจจัยที่มีผลต่อแรงดึงดูดใจในการซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ที่ไม่เท่ากัน ดังนั้นการจัดทำเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มตัวอย่างได้มากกว่า และตรงจุดกว่า



ภาพที่ 8 : การจัดทำเว็บไซต์แยกตามประเภทของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง  
ที่มา : ผู้วิจัย

โดยการเข้าเว็บไซต์จะมีการให้สมัครสมาชิก เพื่อสอบถามประวัติและอาชีพของผู้สมัคร แต่ละเว็บไซต์ดังกล่าว จะมีเนื้อหาที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งเว็บไซต์ โดดเด่นของสินค้า ราคา และโปรโมชั่น เพื่อรองรับปัจจัยที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มของเจ้าของบ้าน เว็บไซต์อาจจะต้องมีความโดดเด่นสะดุดตา พื้นที่จัดจำหน่ายสินค้าส่วนมากเป็นสุภภัณฑ์ มีโปรโมชั่นที่หลากหลายและน่าดึงดูด รวมไปถึงสินค้าอาจมีราคาสูงได้ในบางชนิด มีภาพสินค้าสวยงามและมีภาพการใช้สินค้าที่หลากหลาย ในขณะที่เว็บไซต์ของกลุ่มผู้ที่มีวิชาชีพเกี่ยวกับการก่อสร้าง ควรจะเน้นให้มีภาพรายการสินค้าใหม่ๆประกอบด้วย เพื่อให้เกิดเป็นแรงบันดาลใจในการเข้าชม ได้เห็นไอเดียแปลกใหม่ น่าตื่นตาตื่นใจ และเว็บไซต์ของกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง ไม่จำเป็นต้องสวยงามมาก แต่ต้องทำให้น่าเชื่อถือ สะท้อนความเป็นมืออาชีพ และต้องทำให้อ่านง่าย ไม่ลายตา แบ่งหมวดหมู่ชัดเจน ตัวอักษรไม่เล็กจนเกินไป หากสินค้าหรือข้อมูลที่ต้องการได้ง่ายทำให้รู้สึกว่าการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และต้องเน้นสินค้าที่ราคาไม่แพง นำเสนอสินค้าในราคาที่ถูกกว่าที่อื่น เพื่อให้เกิดความดึงดูดใจให้ผู้รับเหมาก่อนมาซื้อสินค้า และเห็นข้อมูลราคาชัดเจน

## 2. ด้านข้อมูล (Content)

จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างบางส่วนมองว่า เว็บไซต์สามารถเปรียบเทียบและเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วกว่าหน้าร้านซึ่งนับเป็นจุดเด่นของออนไลน์ ดังนั้น การพัฒนาให้เกิดความเป็นผู้นำด้านข้อมูลอย่างน่าเชื่อถือ จึงควรพัฒนาข้อมูลให้มีความทันสมัยครบครัน ชัดเจน กระชับน่าสนใจ และมีการเปรียบเทียบข้อมูลให้เห็นเด่นชัด จะทำให้เกิดความดึงดูดใจได้และความน่าสนใจได้ ส่งผล

ต่อการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์หรือเจ้าของแบรนด์ ซึ่งควรพัฒนาข้อมูลทั้ง 4 ประเภท ดังนี้

### 2.1 เนื้อหาที่เป็นตัวอักษร

ควรมีรายละเอียดที่ชัดเจน ครบถ้วน กระชับ และต้องไม่ยาวเกินไป ควรมีข้อมูลสำคัญที่ครบ เช่น รายละเอียดด้านราคา คุณสมบัติ หรือนโยบายการจัดส่ง เป็นต้น โดยต้องระบุให้ชัดเจนมากที่สุด เพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความสงสัย อ่านแล้วรู้สึกว่าได้ข้อมูลครบถ้วน โดยไม่ต้องไปหาข้อมูลเพิ่มเติมที่อื่นอีก

### 2.2 รูปภาพ

รูปภาพควรเป็นภาพที่เห็นชัดเจนมากที่สุด เหมือนได้มาเห็นสินค้าจริง ดังนั้น ควรคัดเลือกรูปภาพที่มีความสวยงาม เพื่อให้เกิดความน่าดึงดูดใจ และรูปภาพควรเห็นสินค้าทุกมุม ทุกด้าน ทุกองศา และขยายได้หลายเท่า เพื่อให้เห็นถึงเนื้อสัมผัส นอกจากนี้จะมีภาพสินค้าเพียงอย่างเดียวแล้ว ควรจะมีภาพหลังการใช้งาน หรือเมื่อนำสินค้าไปติดตั้งแล้ว เพื่อให้ลูกค้าเห็นสินค้าว่าหากนำไปใช้งานจะเป็นอย่างไร สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้รู้สึกอยากใช้สินค้าได้ อีกทั้งยังต้องควบคุมภาพถ่ายให้เหมือนสินค้าของจริงด้วย เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างบริษัทและลูกค้า และป้องกันการเข้าใจผิดในภายหลังได้

### 2.3 Infographic

นอกจากข้อมูลที่เป็นตัวอักษรแล้ว เพื่อให้ลูกค้าอ่านง่ายและดูน่าสนใจ ควรจะจัดทำเป็นข้อมูลแบบ Infographic ในหัวข้อหลักๆ ที่ลูกค้าต้องการทราบข้อมูลเช่น ข้อมูลสถิติวิธีการติดตั้งสุขภัณฑ์ หรือการจัดทำข้อมูลเปรียบเทียบต่างๆ เช่น เปรียบเทียบรุ่นหลังคา หรือ เปรียบเทียบรุ่นกระเบื้องของแต่ละยี่ห้อ ทั้งวัสดุ ราคา และการติดตั้ง เป็นต้น เป็นภาพประกอบพร้อมคำบรรยายเพียงเล็กน้อย จะทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายกว่าการเขียนบรรยายเพียงอย่างเดียว

### 2.4 Video

ควรมีข้อมูลที่เป็นวิดีโอเพื่อให้เห็นภาพการใช้งานที่เหมือนจริงมากที่สุด เช่น วิดีโอสาธิตการติดตั้ง ซึ่งการบรรยายอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ การที่มีวิดีโอจะทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และดูมีลูกเล่น ทำให้ไม่น่าเบื่อเวลาลูกค้าเข้ามาชมเว็บไซต์

## 3. ด้านสินค้า (Product)

สินค้าที่นำมาขายในเว็บไซต์ควรมีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้านั้นรู้สึกว่าเข้ามาแล้วมีของครบ ไม่ต้องไปหาที่อื่นอีก แต่ในขณะที่เดียวกันก็ควรคัดเลือกคุณภาพของสินค้า และแบรนด์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับมาวางขาย เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความเป็นมืออาชีพ และความพิถีพิถัน รวมไปถึงสินค้าอาจมีความโดดเด่นแตกต่างกัน ตามแต่ละกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจาก

ผลการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างนั้น แสดงให้เห็นว่า กลุ่มของเจ้าของบ้านจะเน้นไปที่สินค้าของสุขภัณฑ์มากที่สุดไม่ว่าจะเป็นก๊อกน้ำ สายฉีดชำระ โถสุขภัณฑ์ เป็นต้น ในส่วนของกลุ่มผู้มีวิชาชีพเกี่ยวกับการก่อสร้าง จะเน้นซื้อสินค้าที่เป็น สุขภัณฑ์ สี และหลอดไฟ และกลุ่มของผู้รับเหมาก่อสร้าง จะเน้นซื้อสินค้าที่เป็นวัสดุก่อสร้างที่เป็นงานโครงสร้างเป็นหลัก ดังนั้น จึงควรที่จะเลือกสินค้าในการนำเสนอต่อลูกค้าแตกต่างกัน ตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า

ทั้งนี้ การจัดความโดดเด่นของสินค้าที่แตกต่างกัน จะช่วยทำให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มได้เห็นสินค้าที่ตรงตามความต้องการและการใช้สอยของตนเองมากขึ้น และทำให้เกิดการเลือกซื้อที่ง่าย ไม่ต้องค้นหาให้เสียเวลา และสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

#### 4. ด้านราคา (Price)

จากผลการวิจัยพบว่า ราคาบนออนไลน์ ไม่ควรแพงกว่าราคาที่หน้าร้าน ดังนั้น ในการพัฒนาให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อนั้น ควรควบคุมราคาให้ต่ำกว่าหน้าร้าน เพื่อให้ดูน่าสนใจและน่าดึงดูด และราคาควรมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผลการวิจัยพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างนั้น แสดงให้เห็นว่าจำนวนและปริมาณการซื้อไม่เท่ากัน โดยกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างมีปริมาณการซื้อที่มากกว่าและบ่อยครั้งกว่า จึงควรขายในราคาที่ต่ำกว่าโดยเฉพาะ ทั้งนี้ ราคามีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อของกลุ่มผู้รับเหมามาก หากมีราคาที่สูงกว่าที่ผู้รับเหมาคาดหวัง จะไม่สนใจการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ทันที

#### 5. ด้านโปรโมชั่น (Promotion)

ควรมีการจัดทำโปรโมชั่นให้ดูน่าสนใจ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และมีความแตกต่างกันตามแต่ละกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผลการวิจัยพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มของเจ้าของบ้านมีความสนใจในด้านโปรโมชั่นมากที่สุด และมีผลต่อแรงจูงใจ โดยกลุ่มผู้รับเหมานั้น สนใจด้านโปรโมชั่นน้อยที่สุด และราคามีผลต่อแรงจูงใจมากกว่าด้านโปรโมชั่น ดังนั้น ควรจะจัดโปรโมชั่นที่แตกต่างกันตามแต่ละกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มเจ้าของบ้าน ควรจัดทำโปรโมชั่นตามสินค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ หรือสินค้ามีลักษณะเป็นชิ้นๆ เช่น สุขภัณฑ์ หรือจัดโปรโมชั่น ตามเทศกาลต่างๆอย่างต่อเนื่อง เช่น โปรโมชั่นหลังคา ในช่วงฤดูฝน เพื่อให้เกิดแรงดึงดูดใจ และดูน่าตื่นตาตื่นใจ และควรจัดโปรโมชั่นให้หลากหลายอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง ส่วนกลุ่มวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ควรมีโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะกลุ่ม เช่น โปรโมชั่นสำหรับสถาปนิก ในด้านของผู้รับเหมาก่อสร้างอาจไม่จำเป็นจะต้องมีโปรโมชั่นออกมาอย่างต่อเนื่อง และไม่

จำเป็นต้องมีโปรโมชั่นที่หลากหลาย แต่ควรเน้นไปที่โปรโมชั่นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องลดราคา หรือลดค่าจัดส่ง จะสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่า

ดังนั้น สรุปได้ว่าควรมีการทำโปรโมชั่นที่ต่างกันตามแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

กลุ่มเจ้าของบ้าน : จัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับสินค้าด้านสุขภัณฑ์ เช่น ช็อ โถสุขภัณฑ์ แกรมฟรีสายฉีดชำระหรือ หน้าฝน ลดกระหน่ำ 10% สำหรับกระเบื้องหลังคา เป็นต้น และควรจัดโปรโมชั่นตลอดปีอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มผู้มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง : ควรจัดโปรโมชั่นสำหรับอาชีพนั้นๆ เช่น โปรโมชั่นสำหรับสถาปนิก หรือ ช็อสินค้าทุกชนิดลด 5% สำหรับวิศวกรและสถาปนิกเท่านั้น เป็นต้น

กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง : ไม่ต้องจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง ตลอดทั้งปี อาจมี 2 โปรโมชั่น ยิงยาวตลอดปี แต่ควรเน้น โปรโมชั่นที่ลดราคาพิเศษ และลดค่าจัดส่ง หรือจัดส่งฟรี

## 6. ด้านบริการ (Service)

เนื่องจากวัสดุก่อสร้างเป็นสินค้าที่ต้องใช้ความรู้เฉพาะทางสูง จึงต้องมีพนักงานคอยให้บริการในการตอบคำถาม หรือให้คำปรึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความอุ่นใจ และรู้สึกเชื่อถือดังนั้น ควรมีการจัดทีม support ขึ้นอย่างเป็นทางการ ประกอบไปด้วยพนักงานประสานงาน พนักงาน Operator สถาปนิก และวิศวกร ที่มีความเชี่ยวชาญไว้คอยตอบคำถาม หรือให้คำปรึกษา ผ่านทั้งช่องทางโทรศัพท์ แชทออนไลน์ และอีเมล เพื่อความสะดวกของลูกค้า และพร้อมตอบคำถามลูกค้า ในหลากหลายช่องทาง นั่นคือ ทางคอลเซ็นเตอร์ ไลน์ และเฟสบุ๊ค

รวมไปถึงควรพัฒนาการบริการหลังการขาย ในแง่ของการให้คำปรึกษาการใช้งาน หรือการรับข้อเสนอแนะและร้องเรียนด้วย เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจตลอดการใช้งานของสินค้า

## 7. ด้าน Touchpoint (Online and Offline)

จากผลการวิจัยนั้นการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ จำเป็นจะต้องมีหน้าร้านด้วย เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ดังนั้น การพัฒนาช่องทางออนไลน์ ควรมีการบริหารหน้าร้านควบคู่ไปด้วยเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างออนไลน์ และออฟไลน์ (หน้าร้าน) โดยจะต้องพัฒนาสินค้าและบริการ ให้มีความใกล้เคียงกันมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็น ราคา สินค้า โปรโมชั่น การ



โฆษณา การให้คำปรึกษา เป็นต้น ไม่ให้ได้รับการบริการที่แตกต่างกันให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี ไม่ว่าจะติดต่อทางไหนก็ตาม

### 8. ด้านนโยบายการรับประกันสินค้า

จากผลการวิจัยนั้น ควรมีการแจ้งนโยบายที่ชัดเจนต่อลูกค้า เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันและลดปัญหาการพิพาทกันในภายหลังได้ เพราะสินค้าวัสดุก่อสร้างบางชนิดมีมูลค่าสูงและมีการจัดส่งที่ค่อนข้างยาก อาจเกิดความเสียหายได้ในระหว่างทาง ควรชี้แจงให้ชัดเจนในเรื่องของทั้งนโยบายการชำระเงิน นโยบายการจัดส่ง และที่สำคัญคือ นโยบายการรับประกันสินค้า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมองว่า ความเสี่ยงที่สำคัญของการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ คือ การที่ได้สินค้าไม่ตรงกับที่คาดหวัง หรือสินค้าได้รับความเสียหายขณะจัดส่ง ดังนั้นควรมีนโยบายการรับประกันสินค้าที่ชัดเจน ระบุกรณีขอบเขตการรับประกันให้ชัดเจน ระบุมาตรการส่งคืนหรือเปลี่ยนสินค้า และระบุมาตรการการชดเชยเมื่อสินค้าได้รับความเสียหาย หรือจัดส่งล่าช้า เพื่อเป็นหลักประกันให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ และลดปัญหาความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่แยกย่อยลงไปอีก หรือแคบลงไปอีก เช่น ศึกษากลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดเล็ก กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดกลาง และกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดใหญ่ เนื่องจากในแต่ละกลุ่มตัวอย่างยังกว้างเกินไป มีความแตกต่างกันอยู่มาก
2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการทำวิจัยเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง เช่น แนวทางในการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ของกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง เพื่อศึกษารายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างได้ลึกมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- คารารัตน์ โหมยิตพิพัฒน์. (2552). การพัฒนากลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 32(122), 19-31
- ไทวัสตุ. (n.d.). สาขาที่ตั้ง, 10 พฤศจิกายน 2559. <http://www.thaiwatsadu.com/location.html>
- ธงชัย สันติวงษ์ (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประชุม ช่าง.
- บุญถาวร. (n.d.). ที่ตั้งและสาขา, 10 พฤศจิกายน 2559. <http://www.boonthavorn.com/store/>
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2544). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอดิชั่น เพรส โปรดักส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างปรับกลยุทธ์รุกและรับฝ่าเศรษฐกิจจริงปีหลัง 59, 3 พฤศจิกายน 2559. <http://www.kasikornbank.com/TH/SME/KSMEKnowledge/KSMEAnalysis/Pages/Construction-Material-Strategy-2016.aspx>
- สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์. 2557. *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). ประเทศไทยก้าวสู่ผู้นำด้านอีคอมเมิร์ซของภูมิภาค ETDA คาดการณ์ปี 59 โตถึง 12.4%, 10 พฤศจิกายน 2559. <https://www.etda.or.th/content/value-of-e-commerce-survey-2016.html>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. 2555. *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., & Janiszewski, C. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-54.
- Andrew Gohm/Vanitha Swaminathan. (2004). Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748–757.
- Babin, B.J., Darden, W.R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 473–481.
- Batra, R., & Ahtola, O. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 1(April), 159–170.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Dohome. (n.d.). ค้นหาร้านค้า, 10 พฤศจิกายน 2559. <https://www.dohome.co.th/dohome/th/store-finder>
- Dong Shen, Craig A. Kelley, Joseph Richards & Claudia Bridges. (2006). Online Shopping Behavior: Key Dimensions and Research Synthesis. *Contemporary Management Research*, 2(1), 3-16.
- Haubl, G. & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: the effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19(1), 4-21.
- Hofacker, C. F. (2001). *Internet marketing, 3rd Edition*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Innis, D. E. & La Londe, B. J. (1994). Customer service: The key to customer satisfaction, Contemporary Management Research 15 loyalty, and market share. *Journal of Business Logistics*, 15(1), 1-27.
- Homepro. (n.d.). ที่ตั้งสาขา, 10 พฤศจิกายน 2559. <https://www.homepro.co.th/store-location.jsp>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Homework. (n.d.). Store Location, 10 พฤศจิกายน 2559.  
<http://www.homeworks.co.th/location.html>
- Index. (n.d.). Store Location, 10 พฤศจิกายน 2559. <https://shoponline.indexlivingmall.com/index-locator/>
- Jaishankar Ganesh, Kristy E. Reynolds, Michael Lockett & Nadia Pomirleanu. (2010). Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies. *Journal of Retailing*. 86(1), 106-115.
- Jared Polites. (2015) 10 ecommerce sites in Thailand you need to sell on right now, 11 พฤศจิกายน 2559. <https://www.techinasia.com/10-ecommerce-sites-thailand-selling>
- Jarvenpaa SL, Todd PA (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *Int. J. Electronic Commerce*. 1(2), 59-88.
- Lennon, R. & Harris, J. (2002). Customer service on the Web: A cross-industry investigation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 10(4), 325-339.
- Lynch, J. G. J. & Ariely, D. (2000). Wine online: search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing Science*. 19(1), 83-85.
- Megahome. (n.d.). ติดต่อเรา, 10 พฤศจิกายน 2559. <http://www.megahome.co.th/th/contact.html>
- Muyllé, S., Moenaert, R., & Despontin, M. (1999). Measuring web site success: An introduction to web site user satisfaction. *Marketing Theory and Applications*. 10, 176-177.
- Narges Delafroozl, Laily H. Paiml, Sharifah Azizah Haronl, Samsinar M. Sidin & Ali Khatibi. (2009). Factors affecting students' attitude toward online shopping. *African Journal of Business Management*. 3(5), 200-209
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*. 19(1), 22-?

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Sandra Forsythe, Chuanlan Liu, David Shannon, Liu Chun Gardner. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*. 20(2), 55-75.
- SCG Home Solution. (n.d.). ช่องทางการจัดจำหน่าย, 10 พฤศจิกายน 2559.  
<https://www.scgbuildingmaterials.com/th/Channel/HomeSolution.aspx>
- Shwu-Ing W (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Manage. Intelligence Planning*. 21(1), 37-44.
- SimilarWeb. (n.d.). Get insights for any website or app, 10 พฤศจิกายน 2559.  
<https://www.similarweb.com/>
- Solomon. Michale R (2002). *Consumer behavior: buying, having and being*. News Jersey: Prantice Hall.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*. 79(3), 183-198.





## แบบชุดคำถามสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

### เรื่อง แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์

#### คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่นำไปประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดยข้อมูลที่รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำสัมภาษณ์ของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

วัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ในการสร้างบ้าน อาคารประกอบไปด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง โครงสร้างหลัก เช่น อิฐ ไม้ ไม้อัด หิน ทราาย ปูนซีเมนต์ แผ่นพื้นสำเร็จรูปเหล็กเส้น และเหล็กรูปพรรณกระเบื้องหลังคาโมเนีย กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน แผ่นฝ้ายิปซัม
2. กลุ่มเซรามิก สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ เช่น กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง สุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ อ่างล้างหน้า กระจกชั้นรอง และก๊อกน้ำ
3. กลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆ เช่น เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า อุปกรณ์ประตูหน้าต่าง สี อุปกรณ์ทาสีน้ำยาเคมีภัณฑ์ ท่อประปา และอุปกรณ์ประปา
4. กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน วัสดุแต่งผนัง เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน
5. กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟฟ้า โคมไฟฟ้า สายไฟฟ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์

เจ้าของบ้านหมายเลข 1

เพศ หญิง อายุ 55 ตำแหน่ง-อาชีพ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

## ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างของท่าน

ก็จะซื้อเพื่อซ่อมแซม ตกแต่งบ้าง และก็ทำออฟฟิศ ช่วงที่ย้ายออฟฟิศแรกๆ ก็จะซื้อบ่อยเลย เพราะของขาดเยอะมาก และก็ต้องซ่อมเพื่อให้ใช้งานได้หลายจุด

2.2 ร้านค้า (ผู้ขาย) ที่ท่านซื้อสินค้าเป็นหลัก

ส่วนมากจะเป็น Homepro ไม่ก็ Index

2.3 จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุก่อสร้างต่อเดือน / ยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ก็แล้วแต่ช่วงนะ อย่างช่วงที่ทำออฟฟิศ ก็จะอาทิตย์ละ 3-4 วัน แต่เดี๋ยวนี้อย่างมากก็แค่เดือนละครั้ง หรือบางเดือนก็ไม่ได้ไปเลย ส่วนราคาก็แล้วแต่ บอกไม่ได้เหมือนกัน มีหลายราคา

2.4 รายการสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อมีอะไรบ้าง

พวกสุขภัณฑ์ หลอดไฟ ลูกบิดประตู สี ชั้นวางของ สายไฟ โตะ โซฟา โคมไฟ

2.5 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจาก “ร้านค้าหลัก” ที่ท่านระบุ

มันมีครบนะ และก็เดินทางไม่ได้ลำบาก เรายังไม่ค่อยมีเวลามาก อยากไปที่เดียวแล้วได้ของครบเลย เดินสบายด้วย พนักงานเอะดี ไม่รู้เรื่องก็ถามเอา ไม่ยาก

2.6 เหตุผลหรือประสบการณ์ที่ทำให้ท่านไม่ได้เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าอื่นๆ

ร้านอื่นๆ ส่วนตัวแล้วไม่ค่อยรู้จัก เดินทางลำบาก เลยไม่ได้สนใจจะไป และก็ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับร้านพวกนั้นด้วย ก็มีที่ที่ไปแล้วโอเคอยู่แล้ว

## ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ (หากท่านไม่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ กรุณาข้ามไปส่วนที่ 4)

3.1 ท่านเคยเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ซื้อบ่อยแค่ไหน และมียอดซื้อต่อครั้งเท่าไร

---



---



---

3.2 สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีอะไรบ้าง

---



---



3.3 ประสบการณ์ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ของท่านที่ผ่านมาเป็นอย่างไรบ้าง

---



---



---

3.4 ท่านคิดว่าการซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ แตกต่างจากการซื้อจากร้านค้าอย่างไรบ้าง

---



---

#### ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

4.1 ท่านคิดว่า มีเหตุผลใดบ้างที่จะทำให้ท่านสนใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

คิดว่าเรื่องความสะดวกในการเดินทาง สะดวกอะ ไม่ต้องเดินทางไปซื้อเอง เดี่ยวนี้ถึงจะไกลๆ แต่ถ้ามันติดที่ก็กลายเป็นไกลเป็นชั่วโมง ถ้ามีแบบออนไลน์ก็สะดวกดี ไม่ต้องออกไปซื้อเองก็คลิกๆไปเรื่อยๆ ได้ของ ไม่ต้องขนของเองด้วย มีจัดส่ง ก็สบายเพิ่มอีก เดี่ยวนี้ก็ขายผ่านทางออนไลน์กันทั้งนั้น แล้วก็เหมาะกับคนไม่ค่อยมีเวลานะ ไม่มีเวลาเดิน ก็เลือกผ่านเว็บไซต์เอา และถ้าเว็บออนไลน์มีพวกรีวิวก็จะน่าสนใจ ชอบอ่าน เพราะทำให้เรามั่นใจมากขึ้นก่อนซื้อ สนุกคืออ่านพวกรีวิว

4.2 ท่านคิดว่า การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อาจจะมีปัญหาหรือความเสี่ยงหรือไม่ อย่างไรบ้าง

ของที่ได้อาจจะไม่ตรงกับที่อยากจะได้ สมัยนี้ก็เป็นปัญหานั้น ไม่ใช่แค่วัสดุก่อสร้างขนาดลิปสติก ตั้งมา ยังไม่ใช่สีที่อยากได้เลย มันก็เป็นปัญหาอย่างหนึ่งนะว่าจะทำไงให้คนซื้อได้อย่างที่อยากได้ แล้วก็พวกข้อมูลก็ต้องแน่น เพราะสินค้าพวกนี้เป็นอะไรที่รายละเอียดเยอะ ก็ต้องใส่ให้ครบ คนไม่มั่นใจ อาจไม่ซื้อเลย

#### ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับรูปแบบช่องทางการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

5.1 ท่านคิดว่า อะไรคือลักษณะที่สำคัญของช่องทางออนไลน์ที่ผู้ออกแบบต้องให้ความสำคัญ

รายละเอียดมั้ง ก็ต้องครบให้เหมือนกับเวลาไปที่ร้านค้า เพราะเอาเข้าจริง คือเราไม่ได้สัมผัส หรือเห็นกับตา แต่เราเห็นผ่าน Media หรือพวกรูป ต่างๆ ก็ต้องทำให้เหมือนเห็นของจริง และก็น่าจะต้องให้ความสำคัญกับการ โทรถามตอบได้ 24 ชั่วโมง เพราะว่า ต้องมีคนคอยให้คำปรึกษา ถึงจะน่าเชื่อถือ และน่าซื้อ

5.2 ท่านคิดว่า สิ่งที่จะทำให้ช่องทางการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดดเด่นหรือดีกว่าการเลือกซื้อผ่านร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปได้แก่อะไรบ้าง

น่าจะเป็นความรวดเร็วในการหาข้อมูลนะ มันเร็วกว่า การไปที่ร้าน กว่าจะไปอีกร้าน ก็ใช้เวลาเปลืองๆ ซี้เกียจ ไม่ไปละ แต่ในเน็ตเรื่องข้อมูลมันไปไวมาก เห็นรีวิวด้วย ได้เปรียบกว่า ก็เรื่องการประหยัดเวลาด้วย

5.3 ท่านคิดเห็น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นต้องมีหน้าร้านที่ชัดเจนหรือไม่ เพราะเหตุใด

อาจจะจำเป็น เพราะว่าจะได้เพิ่มความน่าเชื่อถือ ว่ามีตัวตน ตามได้นะ ถ้าเกิดปัญหา หรือทำแบบ จากหน้าร้าน ลิงค์ไปยังเว็บ จากเว็บลิงค์ไปยังหน้าร้าน เพราะเดี๋ยวนี้ก็เริ่มทำแบบสองช่องทางกัน ถ้ามีแต่เว็บลอยๆ จะสู้พวกที่เขามีทั้ง 2 อย่างไม่ได้ ทำละไม่คุ้มเอา

5.4 ท่านคิดว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นต้องมีราคาที่ต่ำกว่าหรือ โปรโมชันบ่อยกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปหรือไม่ เพราะเหตุใด

จริงๆ จำเป็น เพราะว่าต่ำกว่าจะทำให้หน้าสนใจมาก แต่ราคาเท่ากันก็ได้แหละ แต่แค่ห้ามแพงกว่า เพราะคนจะไม่สนใจทันทีและไปซื้อที่หน้าร้าน โปรโมชันก็อาจจะทำให้สอดคล้องกับหน้าร้านไป หรือเพิ่มนิดหน่อย เรื่องการจัดส่งฟรี ประมาณนี้

5.5 ท่านคิดเห็น การออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ให้สวยงามดู น่าสนใจมีความจำเป็นหรือไม่ เพราะเหตุใด

จำเป็นนะ ภาพลักษณ์ดี สวยงามก็ดึงดูดใจคนได้มาก แต่ว่า ก็ต้องอ่านง่าย เลือกลง่ายด้วย ยิ่งพวกวัสดุก่อสร้างมันเยอะมากๆ ก็ต้องแบ่งประเภทดีๆ ให้คนเข้าใจง่ายๆ ภาพก็อาจจะต้องชัดมากๆ ให้เห็นทุกมุมแบบ 360 องศาไปเลยก็ได้อีก ใส่พวก Media เยอะๆ อย่างวิดีโอ ก็เพิ่มลูกเล่นให้เว็บ อย่างแบบพวก วิดีโอสอนติดตั้งหรือใช้ของยังไง ก็จะช่วยนะ

5.6 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าที่มีให้เลือกซื้อบนเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ เช่น ความหลากหลายของสินค้า / จำนวนแบรนด์ที่มีให้เลือก / รายการสินค้าใหม่ๆ

สินค้าอาจจะต้องหลากหลายนะ เพราะว่าบนเว็บเราจะลงขายอะไรก็ได้ เรื่องสต็อกไว้  
อีกเรื่องหนึ่ง แต่ว่าแบรนด์อาจจะไม่ต้องเยอะมาก ก็คัดๆมาเฉพาะแบรนด์ที่ดีที่สุด ที่น่าไว้วางใจ คัดมาก่อน  
ไม่ต้องเอามาเยอะมาก เยอะมากก็ตาลายอีก หายาก ส่วนสินค้าใหม่ๆ ก็ถึงเวลามี มันก็มีมาอยู่แล้วละ  
แต่ไม่ได้จำเป็นอะไรมาก คุณที่การใช้งาน ไม่ได้ดูที่ความใหม่

5.7 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการรับรองความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าผ่าน  
เว็บไซต์

อันนี้เห็นว่าสำคัญ เพราะว่า ต้องทำความเข้าใจในการสั่งซื้อให้มันได้มาตรฐาน  
เพราะเดี๋ยวนี้ทำกันเยอะ เค้าก็ทำกันดีๆทั้งนั้น เราก็ต้องรักษามาตรฐานความปลอดภัย จะได้ทำให้  
ลูกค้าสบายใจ เราจะได้ขายได้ในระยะยาว ไม่คิดปัญหาอื่นๆตามมา





## แบบชุดคำถามสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

### เรื่อง แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์

#### คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่นำไปประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดยข้อมูลที่รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำสัมภาษณ์ของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

วัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ในการสร้างบ้าน อาคารประกอบไปด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง โครงสร้างหลัก เช่น อิฐ ไม้ ไม้อัด หิน ทราาย ปูนซีเมนต์ แผ่นพื้นสำเร็จรูปเหล็กเส้น และเหล็กรูปพรรณกระเบื้องหลังคาโมเนีย กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน แผ่นฝ้ายิปซัม
2. กลุ่มเซรามิก สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ เช่น กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง สุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ อ่างล้างหน้า กระจกชั้นรอง และก๊อกน้ำ
3. กลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆ เช่น เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า อุปกรณ์ประตูหน้าต่าง สี อุปกรณ์ทาสีน้ำยาเคมีภัณฑ์ ท่อประปา และอุปกรณ์ประปา
4. กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน วัสดุแต่งผนัง เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน
5. กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟฟ้า โคมไฟฟ้า สายไฟฟ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์

เจ้าของบ้านหมายเลข 2

เพศชาย อายุ 31 ปี ตำแหน่ง-อาชีพ นักการตลาด

## ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างของท่าน

ส่วนใหญ่จะเป็นต่อเติมเล็กๆน้อยๆที่ทำได้

2.2 ร้านค้า (ผู้ขาย) ที่ท่านซื้อสินค้าเป็นหลัก

ส่วนใหญ่สะดวกสุด เข้า Homepro หรือบุญญาวาร

2.3 จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุก่อสร้างต่อเดือน / ยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

น้อยกว่าเดือนละครั้ง น่าจะสัก 3-4เดือนครั้ง ก็ต้องมีอะไรเสียหรืออยากปรับปรุงถึงเข้าไป ไม่ได้เข้าไปประจำ ราคาก็ไม่แน่นอนแล้วแต่

2.4 รายการสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อมีอะไรบ้าง

ส่วนใหญ่จะเป็นของในห้องน้ำ ของเล็กๆน้อยๆ อย่างเช่นก๊อก ที่วางยาสระผม ที่วางสบู่ในห้องน้ำที่เป็นชั้นวาง เคยซื้อฝารองนั่งสุขภัณฑ์ด้วย สายฉีดชำระ จะเป็นของเล็กๆน้อยๆ

2.5 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจาก “ร้านค้าหลัก” ที่ท่านระบุ

คิดว่าสถานที่สะดวกสบาย หาของง่าย และก็มีคนแนะนำ จัดได้เป็นสัดส่วนดี ใกล้เคียงบ้านด้วย และก็รู้สึกเชื่อมั่นแล้ว ก็มีอะไรก็ไปที่นี้ ชอบที่มี PC หลายคน และแต่ละแบรนด์เขาก็จะมีจุดขายของเขา PC แต่ละคนก็จะรู้สึกในโปรดักของเขา และเราก็เอามาเปรียบเทียบกันได้

2.6 เหตุผลหรือประสบการณ์ที่ทำให้ท่านไม่ได้เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าอื่นๆ

เพราะร้านอื่นๆได้ใกล้บ้าน สองคือรู้สึกว่าการหลากหลายจะสู้ Homepro หรือบุญญาวารไม่ได้

## ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

3.1 ท่านเคยเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ซื้อบ่อยแค่ไหน และมียอดซื้อต่อครั้งเท่าไร

---



---



---

3.2 สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีอะไรบ้าง

---



---

3.3 ประสบการณ์ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ของท่านที่ผ่านมาเป็นอย่างไรบ้าง

3.4 ท่านคิดว่าการซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ แตกต่างจากการซื้อจากร้านค้าอย่างไรบ้าง

#### ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

4.1 ท่านคิดว่า มีเหตุผลใดบ้างที่จะทำให้ท่านสนใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

หนึ่งเลยคือสะดวก ที่เมื่อก็บอกว่า ที่ต้องใกล้บ้านเลยถึงไป อันนี้ก็ยิ่งสะดวกกว่า คือไม่ต้องไปเลยด้วยซ้ำ แต่ว่าที่จะต้องมิก็คือ ต้องทำให้ประสบการณ์คล้ายกับไปร้านมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ อย่างเช่นความหลากหลายก็ต้องมี รูปสินค้าให้เห็นชัด รายละเอียดสินค้าก็ต้องครบถ้วนชัดเจน ถูกต้อง และที่เรื่องราคาด้วยต้องไม่แพงกว่าหน้าร้าน

4.2 ท่านคิดว่า การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อาจจะมีปัญหาหรือความเสี่ยงหรือไม่ อย่างไรบ้าง

ซื้อมาสินค้าไม่ตรงกับที่อยากได้ ไม่ตรงกับที่ต้องการตั้งแต่แรก และก็เป็นออนไลน์มันมีความเสี่ยงเรื่องการชำระเงิน การชำระเงินน่าเชื่อถือหรือเปล่า เนี่ย เราให้บัตรเครดิตไป เขาจะเอาของเราไปซื้อของอย่างอื่นหรือเปล่า และที่ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า สมมติก็ออกน้ำเสีย และเป็นสินค้าที่เราต้องใช้ทุกวัน ใช้วันละหลายๆรอบ บางทีถ้าต้องการได้เร็วภายในวันนั้น ก็อาจจะไปที่ร้านง่ายกว่า วัสดุก่อสร้างไม่ใช่สินค้าที่เราซื้อซ้ำๆกันทุกเดือน อย่างก็ออกน้ำเสีย เราคงไม่ซื้อรุ่นเดิม แบบเดิมซ้ำๆ แต่ว่าสำหรับสินค้าออนไลน์อื่นๆอย่างเช่น Power bank หรือกล่องดินสอ เป็นอะไรที่เราซื้อซ้ำๆอยู่แล้ว มันรู้ได้ว่าของนี้มันไม่ผิดหรอก

## ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับรูปแบบช่องทางการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

5.1 ท่านคิดว่า อะไรคือลักษณะที่สำคัญของช่องทางออนไลน์ที่ผู้ออกแบบต้องให้ความสำคัญ

หนึ่งเลยคือต้องมีความสะดวก อย่างเช่นหาซื้อของต้องซื้อได้ง่าย ไม่ก็คลิกต้องหาของได้เจอและก็ สองคือ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ เพราะเราไม่ได้เจอหน้า ตัวไม่ได้ไป คนจะยอมจ่ายเงิน ก็ต้องสร้างความน่าเชื่อถือ อย่างที่สาม ต้องทำให้คนรู้สึกว่าเป็นเหมือนกับการไปที่ร้านให้มากที่สุด ซึ่งแต่ละโปรดักต์ไม่เหมือนกัน ต้องดู บางสินค้า ไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านเลย ลูกค้านั่งอยู่แล้ว อย่างเช่น น้้ายาต่างๆ ที่เคยใช้อยู่แล้ว แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ต้องจับต้อง เห็นสี เห็นรูปร่าง เช่น ก้อนน้ำ ต้องมาสัมผัส การเปิดปิด ทำไงให้คล้ายที่สุด หรือรูปที่360องศาให้คล้ายกับการที่เค้าต้องไปมากที่สุด ซึ่งแต่ละโปรดักต์ต้องมาดูเลยว่า ที่หน้าร้าน ลูกค้านั่งก่อนซื้อเค้าสัมผัสอะไร หรือถามอะไรคนขาย ออนไลน์ต้องพยายามตอบ โจทย์ให้ได้มากที่สุด จะทำให้คนซื้อออนไลน์ ความสะดวกก็แบ่งเป็นหลายเรื่อง เช่น การหาของ การสั่งซื้อ ในการชำระเงิน ในการขนส่ง ในการคืนของ ต้องให้ครบ เพราะว่าสมัยนี้ออนไลน์ก็คู่แข่งเยอะ

5.2 ท่านคิดว่า สิ่งที่จะทำให้ช่องทางการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดดเด่นหรือดีกว่าการเลือกซื้อผ่านร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปได้แก่อะไรบ้าง

ความหลากหลายนะ เพราะเราสามารถเข้าเป็น สิบบ้านได้ ภายในชั่วโมงนึง เทียบราคาได้ เปรียบเทียบโปรโมชั่นได้ ดูรีวิว ดูสินค้าได้ ดูรีวิวจากพันทิพ พอมันดีจริงๆ ก็ไปเช็ชหาราคาในเว็บอื่นๆ ได้อีก มันเปิดกว้างในการหาข้อมูลมากกว่าไปที่ร้าน

5.3 ท่านคิดเห็น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นจะต้องมีหน้าร้านที่ชัดเจนหรือไม่ เพราะเหตุใด

สำหรับวัสดุก่อสร้าง คิดว่าจำเป็น อาจจะต้องมีทั้งออฟไลน์ ออนไลน์ ลูกค้านั่งหน้าร้าน อาจจะไปส่งต่อไปที่ออนไลน์ก็ได้ หรือลูกค้านั่งออนไลน์ ก็ส่งต่อไปที่หน้าร้านก็ได้ อย่างสมมติมาที่ร้านแล้วถูกใจสินค้า กลับบ้านไปตัดสินใจ 2 วัน ค่อยซื้อออนไลน์ก็ได้ ถ้าเห็นของแล้ว ได้รู้ทุกอย่างแล้ว ได้จับแล้ว

5.4 ท่านคิดว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นจะต้องมีราคาที่ต่ำกว่าหรือโปรโมชั่นบ่อยกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปหรือไม่ เพราะเหตุใด

คิดว่าต้องราคาไม่แพงกว่า หรือราคาเท่ากันก็ยังมีดี เพราะว่า ส่วนใหญ่สินค้าออนไลน์จะไม่แพงกว่า ชินกับการที่ซื้อสินค้าอื่นๆ ในออนไลน์ แล้วมันไม่แพงกว่าหน้าร้าน เลยเป็น Perception

แต่ว่ามันก็อาจจะตอบโจทย์ได้ ถ้า ราคาเท่ากัน แต่ส่งฟรี โปรโมชันก็จำเป็น ถ้าจะทำการตลาดให้น่าสนใจก็ต้องมี

5.5 ท่านคิดเห็น การออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์วัตถุประสงค์สร้างออนไลน์ให้สวยงามดูน่าสนใจ มีความจำเป็นหรือไม่ เพราะเหตุใด

สำคัญมากเลย เพราะว่าเวลาดู เราอยากดูสินค้า ไม่ใช่แค่ขึ้นสินค้า แต่ว่ามีภาพที่เอาไปใช้แล้วเป็นยังไง ซึ่งเอาไปใช้จริงแล้วก็ต้องสวยงาม เราซื้อมาแล้วก็อยากให้สวย อยากให้ดูดี เรื่องนี้เป็นเรื่องสำคัญเลย ที่ต้องดูดี ต้องดูไม่รกเกินไป ไม่เยอะเกินไป อยากให้มีรูปเยอะๆ ตัวอักษรไม่ค่อขบเท่าไร เว้นแต่อยากดูดีเทลเยอะๆ ค่อยคลิกเข้าไป โอเค ส่วนใหญ่ของเว็บเนี่ย ควรเป็นรูปมากกว่า และจะเลือกเข้าเว็บไซต์ที่สวยงามกว่าอีกกันด้วย

5.6 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าที่มีให้เลือกซื้อบนเว็บไซต์วัตถุประสงค์สร้างออนไลน์ เช่น ความหลากหลายของสินค้า / จำนวนแบรนด์ที่มีให้เลือก / รายการสินค้าใหม่ๆ

มองว่าสินค้าสำหรับวัตถุประสงค์สร้าง ความใหม่ ไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุด หลังคาสิบปีที่แล้ว กับหลังคาที่เพิ่งออกเมื่อวาน ไม่ได้หมายความว่าหลังคาเมื่อสิบปีที่แล้ว อาจมีเรื่องเทคโนโลยีนิดหน่อย แต่ว่า สำหรับพี หลังคา ก็คือ หลังคา แต่ว่า เรื่องความหลากหลายเนี่ยจำเป็น ทั้งสินค้า และแบรนด์ ในเว็บต้องมีให้ดูครบ แบรนด์ก็ไม่ต้องเยอะมาก เอาที่คนส่วนใหญ่ใช้ก็พอ

5.7 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการรับรองความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

สำคัญมากเลย ถ้าไม่เชื่อถือ ไม่ว่าจะสินค้าหลากหลาย หรือราคาถูกแค่ไหนก็ไม่ซื้อ ถ้าไม่น่าเชื่อถือ ไม่ซื้อเด็ดขาด สิ่งที่เห็นแล้วรู้สึกไม่น่าเชื่อถือ อย่างน้อยก็ต้องเป็นแบรนด์ อันที่สองคือดูจากการออกแบบเว็บไซต์ มีความเป็นProfessional มั้ย แลก็ดูว่ามีช่องทางการติดต่อ สมมติ ยังไม่รู้จักแบรนด์นี้ ครั้งแรก เอ๊ะ เว็บไซต์ดูดีนะ อาจจะลองโทรไปถาม ลองคุยดูว่าเป็นยังไง ก่อตั้งมานานมั๊ย ก็จะหาข้อมูลในส่วนที่เป็น About us เกี่ยวกับบริษัทนี้ ก่อตั้งมานานมั๊ย ขายที่ไหน ลูกค้าเยอะ ลูกค้าน้อย ขายสินค้าอะไรอยู่ มายังไง จะคุณเป็นส่วนประกอบในความน่าเชื่อถือ





## แบบชุดคำถามสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

### เรื่อง แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์

#### คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่นำไปประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดยข้อมูลที่รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำสัมภาษณ์ของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

วัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ในการสร้างบ้าน อาคารประกอบไปด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง โครงสร้างหลัก เช่น อิฐ ไม้ ไม้อัด หิน ทราาย ปูนซีเมนต์ แผ่นพื้นสำเร็จรูปเหล็กเส้น และเหล็กรูปพรรณกระเบื้องหลังคาโมเนีย กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน แผ่นฝ้ายิปซัม
2. กลุ่มเซรามิก สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ เช่น กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง สุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ อ่างล้างหน้า กระจกชั้นรอง และก๊อกน้ำ
3. กลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆ เช่น เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า อุปกรณ์ประตูหน้าต่าง สี อุปกรณ์ทาสีน้ำยาเคมีภัณฑ์ ท่อประปา และอุปกรณ์ประปา
4. กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน วัสดุแต่งผนัง เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน
5. กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟฟ้า โคมไฟฟ้า สายไฟฟ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์

เจ้าของบ้านหมายเลข 3

เพศ ชาย อายุ 40 ปี ตำแหน่ง-อาชีพ ประสาทศัลยแพทย์

## ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างของท่าน

ซื้อเพื่อเก็บไว้ใช้ เพราะส่วนมากเป็นพวกเครื่องมือช่างที่ใช้ในการซ่อมแซมบ้าน ต้องมีเรื่องให้ใช้จริงๆ เช่น ซ่อมแซม ต่อเติม หรือตกแต่ง ก็จะไปซื้อ

2.2 ร้านค้า (ผู้ขาย) ที่ท่านซื้อสินค้าเป็นหลัก

Homepro, Grand Mart, คลองถม

2.3 จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุก่อสร้างต่อเดือน / ยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

แล้วแต่จะใช้เมื่อไหร่ บอกไม่ได้ แต่เฉลี่ยแล้วจะเดินเข้าไปเลือกซื้อทุกเดือน ซื้อต่อครั้งประมาณ 1,000-2,000 บาท

2.4 รายการสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อจะมีอะไรบ้าง

ส่วนมาก หลักๆจะเป็น สว่าน ท่อแป๊บ ปะแฉ ค้อน ไขควง ตะปู หลอดไฟ ก๊อกลัดชำระ

2.5 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจาก “ร้านค้าหลัก” ที่ท่านระบุ

เพราะว่า ใกล้บ้าน สำคัญที่สุด เปลี่ยนของง่าย ถ้ามีปัญหาเปลี่ยนของได้ เพราะเคยเอาของไปเปลี่ยนมาแล้ว การวางของเป็นระเบียบ เลือกลง่าย แต่ไม่มีบริการขนส่ง ถ้าซื้อปริมาณเยอะหรือของชิ้นใหญ่ เช่น ท่อน้ำยาวๆ ไม่รู้จะขนอย่างไร มีขนส่งให้เฉพาะบางสินค้า เท่านั้น

2.6 เหตุผลหรือประสบการณ์ที่ทำให้ท่านไม่ได้เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าอื่นๆ

บุคลากรของน้อยกว่า ไม่หลากหลาย มีแต่สุขภัณฑ์ ไม่มีเครื่องมือช่าง ไม่มีเครื่องตัดหญ้า ส่วนที่อื่นๆ ก็ของยังไม่ครบเท่าไร แล้วก็ใกล้บ้านมากกว่า เดินทางไม่สะดวกเท่าไร

## ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

3.1 ท่านเคยเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ซื้อบ่อยแค่ไหน และมียอดซื้อต่อครั้งเท่าไร

3.2 สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีอะไรบ้าง

---



---



---

3.3 ประสบการณ์ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ของท่านที่ผ่านมาเป็นอย่างไร

บ้าง

---



---



---

3.4 ท่านคิดว่าการซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ แตกต่างจากการซื้อจากร้านค้าอย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

4.1 ท่านคิดว่า มีเหตุผลใดบ้างที่จะทำให้ท่านสนใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

สะดวกกว่า ไม่ต้องออกจากบ้าน และก็จะซื้อของออนไลน์ก็ต่อเมื่อน้ำร้านไม่มีของจริงๆ เป็นพวก Rare Item ของที่หายากมากๆ หากยังงี้ก็ไม่ได้ ก็จะมาหาดูในออนไลน์ หรือไม่ก็ของในออนไลน์ราคาถูกลงกว่าหน้าร้าน ก็จะเข้าไปดู เพราะว่า ถ้าถูกกว่า มันก็ดูน่าสนใจกว่า แถมไม่ต้องออกไปเดินหาซื้อเองด้วย

4.2 ท่านคิดว่า การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อาจจะมีปัญหาหรือความเสี่ยงหรือไม่ อย่างไรบ้าง

ไม่เสี่ยงเท่าไร สมัยนี้ถ้าเป็นแบรนด์ที่รู้จัก หรือเว็บใหญ่ๆ ก็น่าไว้วางใจ มันก็ขึ้นอยู่กับ Policy ด้วย ถ้ารับประกันของให้ ว่าไม่ชำรุดระหว่างทางขนส่ง หรือสามารถเปลี่ยน คืนสินค้าได้เมื่อสั่งแล้วเกิดความผิดพลาด แต่ถ้าไม่มี Policy นี้ก็ลำบาก เพราะเปลี่ยนของไม่ได้ ถ้าซื้อไปแล้วมีปัญหา ไปเลือกที่หน้าร้านเองน่าจะดีกว่า

ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับรูปแบบช่องทางการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

5.1 ท่านคิดว่า อะไรคือลักษณะที่สำคัญของช่องทางออนไลน์ที่ผู้ออกแบบต้องให้ความสำคัญ

คิดว่าถ้าเป็นเรื่องวัสดุก่อสร้างออนไลน์ จะต้องมี Consultant คอยให้คำปรึกษาแนะนำสินค้า หรือคนที่เอาไว้ติดต่อได้ การการันตีของ ต้องคืนของเปลี่ยนของได้ การตามของ การที่ของเสียหายในระหว่างขนส่ง ต้องมีนโยบายรับผิดชอบ ระยะเวลาส่งของต้องรวดเร็วทันใจ ถ้ารอ 7 วันก็ไม่โอเค คือส่วนมากคนที่ซื้อออนไลน์ ใจร้อน อยากได้ของเลย อยากใช้เลย ต้องใช้ระยะเวลาส่งให้น้อยที่สุด

5.2 ท่านคิดว่า สิ่งที่จะทำให้ช่องทางการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดดเด่นหรือดีกว่าการเลือกซื้อผ่านร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปได้แก่อะไรบ้าง

ราคา มองว่าราคาออนไลน์ต้องถูกกว่า ราคาที่ถูกกว่าหน้าร้าน จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อออนไลน์ได้ ถ้าราคาแพงกว่า แคมยังต้องรอส่งของ ไม่รู้จะได้ตรงเวลา กับตรงที่สั่งหรือเปล่า ไปหน้าร้านไม่ดีกว่าหรือ ได้เห็นของ ถือของกลับบ้านมาใช้ได้เลย สบายใจกว่า

5.3 ท่านคิดเห็น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นจะต้องมีหน้าร้านที่ชัดเจนหรือไม่ เพราะเหตุใด

ทางที่ดีที่สุดก็คือต้องมีหน้าร้าน เพื่อเวลาลูกค้าอยากได้ของ ก็สามารถไปซื้อได้เลย คือดูข้อมูลจากเว็บไซต์ก่อน ถ้าอยากได้ ก็เดินไปซื้อที่หน้าร้านได้เลย ไม่ต้องรอรอบมาส่งที่บ้าน ถ้าให้เลือกเว็บที่มีหน้าร้าน กับ ไม่มีหน้าร้าน ก็เลือกเว็บที่มีหน้าร้านดีกว่า เพราะไว้วางใจได้ อยากน้อยก็ตามตัวกันได้ ไม่หนีไปไหน แต่ถ้าไม่มีหน้าร้าน ก็ไม่วางใจ

5.4 ท่านคิดว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นจะต้องมีราคาที่ต่ำกว่าหรือโปรโมชันบ่อยกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปหรือไม่ เพราะเหตุใด

ใช่ ราคาต้องต่ำกว่าหน้าร้าน อันนี้สำคัญ หรือต้องไม่แพงกว่าหน้าร้าน โปรโมชันก็จำเป็น จะได้กระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อได้ แต่ก็น่าจะเฉพาะบางสินค้านะ

5.5 ท่านคิดเห็น การออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ให้สวยงามดูน่าสนใจมีความจำเป็นหรือไม่ เพราะเหตุใด

ต้องมีอยู่แล้ว เพราะว่าถ้ามันไม่สวยงามแล้วใครจะไปดู ต้องง่าย ขั้นตอนการซื้อต้องง่าย ใช้ง่าย ค้นหาง่าย รายละเอียดครบถ้วน ซื้อง่าย ไม่ยุ่งยาก ปลอดภัยกับลูกค้า

5.6 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าที่มีให้เลือกซื้อบนเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ เช่น ความหลากหลายของสินค้า / จำนวนแบรนด์ที่มีให้เลือก / รายการสินค้าใหม่ๆ

แบรนด์ไม่จำเป็นต้องเยอะ แต่เอาแบรนด์ดีๆ ของก็ไม่ต้องหลากหลายมาก เอาที่มีคุณภาพ ของที่เจ๋งง่ายๆ ไม่ต้องเอามาขายเลย ต้องคัดมาก่อนจะดีกว่าความหลากหลาย หรือความเยอะ ของก็อาจจะต้องใหม่ เพราะเชื่อว่าส่วนใหญ่ของรุ่นใหม่่มักจะดีกว่ารุ่นเก่า

5.7 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการรับรองความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

สำคัญมากที่สุด ความปลอดภัยในแง่ของการชำระเงิน ต้องเซฟสำหรับลูกค้า มีนโยบายชัดเจน ระบบต้องดีด้วย ไม่เอ้อ โดยเฉพาะขั้นตอนการชำระเงิน เพราะว่าถ้าผิดพลาดไปแล้ว ลูกค้าจะเข็ด และไม่มาซื้อทางออนไลน์เลย อะไรที่ทำให้ลูกค้าไว้ใจได้ก็ต้องทำ โดยเฉพาะความปลอดภัย เราต้องหาสิ่งที่จะมารันดีได้





## แบบชุดคำถามสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

### เรื่อง แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์

#### คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่นำไปประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดยข้อมูลที่รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำสัมภาษณ์ของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

วัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ในการสร้างบ้าน อาคารประกอบไปด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง โครงสร้างหลัก เช่น อิฐ ไม้ ไม้อัด หิน ทราาย ปูนซีเมนต์ แผ่นพื้นสำเร็จรูปเหล็กเส้น และเหล็กรูปพรรณกระเบื้องหลังคาโมเนีย กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน แผ่นฝ้ายิปซัม
2. กลุ่มเซรามิก สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ เช่น กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง สุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ อ่างล้างหน้า กระจกชั้นรอง และก๊อกน้ำ
3. กลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆ เช่น เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า อุปกรณ์ประตูหน้าต่าง สี อุปกรณ์ทาสีน้ำยาเคมีภัณฑ์ ท่อประปา และอุปกรณ์ประปา
4. กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน วัสดุแต่งผนัง เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน
5. กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟฟ้า โคมไฟฟ้า สายไฟฟ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์

เจ้าของบ้านหมายเลข 4

เพศชาย อายุ 27 ตำแหน่ง-อาชีพนักวิเคราะห์

## ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างของท่าน

ฟังแล้วค่อยซื้อซ่อม ถ้าไม่ฟังก็ยังไม่ซื้อนะ แต่ไปเดินๆดูบ้างแบบไม่ได้ซื้อ ก็อยู่  
คอน โดแล้วสุขภาพที่ดีให้มากกว่าคอน โดมันไม่ค่อยดีเท่าไร ฟังบ่อย ก็ต้องซื้อเปลี่ยน

2.2 ร้านค้า (ผู้ขาย) ที่ท่านซื้อสินค้าเป็นหลัก

Homepro เพราะมันใกล้ๆ และก็มีของให้เลือกเยอะดี รู้สึกว่ามีครบ

2.3 จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุก่อสร้างต่อเดือน / ยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

6 เดือนครั้งหนึ่งมั้ง แต่เราชอบแวะไปดูนะ ถ้าผ่านแถวๆนั้น แต่ไม่ซื้อ ซื้อเฉพาะตอนที่  
เสีย คือถ้าผ่านแถวๆนั้น จะแวะ โฉบๆ ดู ราคาอะไรไม่ได้ มันแล้วแต่ว่าตอนนั้นซื้อเยอะหรือน้อย

2.4 รายการสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อจะมีอะไรบ้าง

ก๊อก สายฉีดกัน ผักบัว

2.5 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจาก “ร้านค้าหลัก” ที่ท่านระบุ

ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก ของมีให้เลือกเยอะดี ครบครัน

2.6 เหตุผลหรือประสบการณ์ที่ทำให้ท่านไม่ได้เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าอื่นๆ

ไกล เดินทางไม่สะดวก เพราะไม่มีรถด้วย กลัวที่อื่นของไม่ครบ

## ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ (หากท่านไม่เคย ซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ กรุณาข้ามไปส่วนที่ 4)

3.1 ท่านเคยเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ซื้อบ่อยแค่ไหน และมี  
ยอดซื้อต่อครั้งเท่าไร

---



---



---

3.2 สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีอะไรบ้าง

---



---

3.3 ประสบการณ์ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ของท่านที่ผ่านมาเป็นอย่างไร

บ้าง

---



---

3.4 ท่านคิดว่าการซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ แตกต่างจากการซื้อจากร้านค้าอย่างไรบ้าง

---



---

#### ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

4.1 ท่านคิดว่า มีเหตุผลใดบ้างที่จะทำให้ท่านสนใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

อย่างแรกเลยคือ มันสะดวก ไม่ต้องเดินทาง และก็มีการเปรียบเทียบให้เห็นใน web แบบชัดๆ เช่น กดเทียบกัน 2 รุ่นได้ เทียบคุณสมบัติการใช้งานให้เห็นได้เลยใน web เร็วกว่า ใช้เวลาไม่นาน และก็ที่สำคัญคือมีแบบบริการส่งฟรี แต่ถ้าไม่ส่งฟรี เราไปเดินซื้อแล้วขนกลับมาเองก็ได้ แต่ online อยากสะดวกกว่าดี แล้วอยากให้มาส่งเลย แต่ต้องฟรีด้วย เพราะถ้าไม่ฟรี เราก็ไปเดินดูที่ร้านดีกว่า

4.2 ท่านคิดว่า การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อาจจะมีปัญหาหรือความเสี่ยงหรือไม่ อย่างไรบ้าง

เรื่องของที่ดูในเว็บไม่เหมือนของจริงที่มาส่งจริงๆ เช่น สีไม่เหมือนจริง ขนาดคุณสมบัติเพราะไม่ได้ลองกลัวว่าร้านจะเอาของใกล้หมดอายุ ของใกล้ๆเสื่อมสภาพมาให้เรา เพราะเราไม่ได้ไปดูเอง และก็กลัวเรื่องการขนส่งอาจล่าช้า ของแตกหักเสียหาย

#### ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับรูปแบบช่องทางการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

5.1 ท่านคิดว่า อะไรคือลักษณะที่สำคัญของช่องทางออนไลน์ที่ผู้ออกแบบต้องให้ความสำคัญ

ต้องทำให้ลูกค้าเหมือนกำลังเลือกสินค้าที่ร้านอยู่ คือต้องให้เห็นภาพสินค้าหลายๆมุม มีคุณสมบัติโดยละเอียด สามารถกดเลือกเปรียบเทียบระหว่าง 2 หรือ 3 สินค้าได้ ที่สำคัญคือ สี ขนาด ต้องเหมือนจริงมากที่สุด หรือถ่ายมาจากของจริงเลย ถ้ามีคนคอยตอบคำถามเป็น live chat



ด้วยได้จะดีมากสงสัยตรงไหนก็ถามเลย แล้วตอบกลับมาเลย เหมือนกำลังคุยกับพนักงานอยู่หน้าร้าน

5.2 ท่านคิดว่า สิ่งที่จะทำให้ช่องทางการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดดเด่นหรือดีกว่าการเลือกซื้อผ่านร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปได้แก่อะไรบ้าง

โดดเด่นในเรื่องมีบริการส่ง ทำให้ลูกค้าสะดวกกว่า ไม่ต้องเดินทางไปร้านเอง การมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ ตอบคำถาม ตลอดเวลาผ่านทางออนไลน์ เดียวนี้ก็เริ่มมีแล้ว มีส่งโปรโมชั่นมาให้ตาม e-mail/ sms ด้วย ได้รับข่าวสารเร็วดีเวลามีส่วนลด อาจทำได้มากและรวดเร็วกว่าหน้าร้าน

5.3 ท่านคิดเห็น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นจะต้องมีหน้าร้านที่ชัดเจนหรือไม่ เพราะเหตุใด

คือมีก็ดีนะ เป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือ ถ้าไม่มีกลัวว่าเราสั่งซื้อ จ่ายเงินไป เดียวเบี้ยวเราแต่ถ้าร้านนั้นเป็นร้านที่มีชื่อเสียงคืออยู่แล้ว แบบ โสม โปร เซ็นทรัล ก็ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึง เพราะมั่นใจว่าไม่หลอกแน่นอน สรุปว่า ควรมีหน้าร้านที่ชัดเจน จะทำให้มั่นใจในการซื้อมากขึ้น

5.4 ท่านคิดว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นจะต้องมีราคาต่ำกว่าหรือโปรโมชั่นบ่อย กว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปหรือไม่ เพราะเหตุใด

คิดว่าไม่จำเป็น เพราะช่องทางออนไลน์มีจุดเด่นของมันอยู่แล้วคือ ลูกค้าสะดวกสามารถสั่งซื้อผ่านเว็บได้เลย จึงไม่จำเป็นต้องมีโปรหรือราคาต่ำกว่าร้านวัสดุทั่วไป เหมือนขายความสะดวกไปด้วย

5.5 ท่านคิดเห็น การออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ให้สวยงามดูน่าสนใจ มีความจำเป็นหรือไม่ เพราะเหตุใด

ไม่จำเป็นต้องสวยหรือน่าสนใจ แต่ต้องง่ายต่อการหาข้อมูลสินค้า เปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคาขยกตัวอย่าง เว็บ ของ SCG กับ one stockhome ของ SCG จะสวยกว่า แต่จะเขาไปดูข้อมูลสินค้า กดเข้าไม่ถูก กดยากนะ แต่ของ onestockhome ไม่สวย แต่คงง่ายกว่า

5.6 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าที่มีให้เลือกซื้อบนเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ เช่น ความหลากหลายของสินค้า / จำนวนแบรนด์ที่มีให้เลือก / รายการสินค้าใหม่ๆ

คิดว่าบน online น่าจะเป็นแหล่งที่ update สินค้าใหม่ๆ ได้เร็วที่สุด และต้องมีให้เลือกหรือเปรียบเทียบได้หลากหลายที่สุดมากกว่าไปคูที่ร้านอีก หลายสินค้า หลายแบรนด์ เพราะบน

ออนไลน์ไม่ต้องมีสินค้าจริง stock ไว้เลยไม่น่ามีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่จัดแสดง หรือความรวดเร็วในการอัปเดต

5.7 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการรับรองความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

การรับรองความปลอดภัยเรื่องจ่ายเงินและส่งของเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะเวลาซื้อของonline ถูกค้าต้องจ่ายเงินไปก่อน แล้วยังไม่ได้รับของ ยังไม่เห็นหน้าตาสินค้าจริงเลย เพราะฉะนั้นร้านonline ต้องมีการรับประกันเรื่องความปลอดภัยการส่งของ ส่งตรงเวลา อีกเรื่องการจ่ายเงินออนไลน์ ก้อสำคัญ ก้อควรทำแบบที่เว็บทั่วไปทำอะ ตัดบัตรเครดิต มีส่งรหัส otp คอนเฟิร์ม ก้อถ้าไม่ได้มาตรฐานตามนี้ ก้อดูไม่น่าเชื่อถือ และอาจพิจารณาไม่ซื้อของเลยก็ได้





## แบบชุดคำถามสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

### เรื่อง แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์

#### คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่นำไปประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำสัมภาษณ์ของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

วัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ในการสร้างบ้าน อาคารประกอบไปด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง โครงสร้างหลัก เช่น อิฐ ไม้ ไม้อัด หิน ทราาย ปูนซีเมนต์ แผ่นพื้นสำเร็จรูปเหล็กเส้น และเหล็กรูปพรรณกระเบื้องหลังคาโมเนีย กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน แผ่นฝ้ายิปซัม
2. กลุ่มเซรามิก สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ เช่น กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง สุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ อ่างล้างหน้า กระจกชั้นรอง และก๊อกน้ำ
3. กลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆ เช่น เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า อุปกรณ์ประตูหน้าต่าง สี อุปกรณ์ทาสีน้ำยาเคมีภัณฑ์ ท่อประปา และอุปกรณ์ประปา
4. กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน วัสดุแต่งผนัง เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน
5. กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟฟ้า โคมไฟฟ้า สายไฟฟ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์

เจ้าของบ้านหมายเลข 5

เพศ ชาย อายุ 27 ตำแหน่ง-อาชีพ นักการตลาด

#### ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างของท่าน

มี 2 แบบ ที่ซื้อเพราะก๊อมน้ำที่คอนโดพัง มาซ่อมแซม ไม่เชิงเก็บไว้ แต่ถ้ามีโปรซื้อ 2 ชั้นมาเก็บไว้ น้ำยาทำความสะอาดเนกประสงค์ หลอดไฟเคยแต่เกือบซื้อ สะดืออ่างล้างหน้า

2.2 ร้านค้า (ผู้ขาย) ที่ท่านซื้อสินค้าเป็นหลัก

ปกติถ้าต้องซื้อของพวกนี้ จะไป Homepro สาขาเพลินจิต ดิจิต BTS และที่รัชดาติดกับบิกซี

2.3 จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุก่อสร้างต่อเดือน / ยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ไม่บ่อยเลย อย่างที่ซื้อเพราะต่อเติม เหตุจำเป็นต้องใช้ เสียบก็ค่อยซื้อมากกว่า ยอดก็ไม่เยอะ แค่อะไหล่พวกนี้

2.4 รายการสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อมีอะไรบ้าง

หลอดไฟ น้ำยาทำความสะอาด สะดืออ่างล้างหน้า

2.5 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจาก “ร้านค้าหลัก” ที่ท่านระบุ

มันมีของครบนะ ของที่เราอยากซื้อส่วนใหญ่มีขายที่นั่นอยู่แล้ว ไม่มีปัญหาการเดินทาง เพราะมันติดรถไฟฟ้า เดินทางสะดวก

2.6 เหตุผลหรือประสบการณ์ที่ทำให้ท่านไม่ได้เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าอื่นๆ

เคยไปไทวัสดุ ที่ลำปางด้วย ซื้อหมดเลยสุขภาพันท์ ปูน กระเบื้อง แต่ว่ามันใหญ่ไปเดินยาก ร้อน ไม่ชอบ ต้องรู้ว่าซื้ออะไรก็ไปซื้อเลย จะไม่มีอารมณ์ไปเดินเล่น เพราะพอชวน

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ (หากท่านไม่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ กรุณาข้ามไปส่วนที่ 4)

3.1 ท่านเคยเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ซื้อบ่อยแค่ไหน และมียอดซื้อต่อครั้งเท่าไร

ซื้อครั้งเดียวเอง [www.scgshoppingexperience.co.th](http://www.scgshoppingexperience.co.th) ไม่เกินสามพันบาท

3.2 สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีอะไรบ้าง

สะดือ ก๊อมน้ำยา

3.3 ประสบการณ์ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ของท่านที่ผ่านมาเป็นอย่างไร

บ้าง

ซื้อง่าย หาง่าย ไม่ได้ยากมาก การ Search ปัจจุบันก็ทั่วไป ระบบจ่ายดั่งค์ก็เหมือนเว็บทั่ว ส่งเร็ว 1 วันเองได้ของแล้ว ตอนนั้นตัดบัตรเครดิต ปกติจะชอบคุยกับพนักงาน ถ้ามีปัญหาถึงจะโทร ถ้าก็มี contact นะ เคยลองถามเว็บอื่น ได้โทรคุยก็โอเค ซื้อประมาณกลางวัน เดินไปดูหน้าร้านก่อนถึงซื้อ ถ้าไม่ได้เดินไปดูก่อน ก็ไม่กล้าซื้อ เพราะไม่ได้เห็นจริงๆ

3.4 ท่านคิดว่า การซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ แตกต่างจากการซื้อจากร้านค้าอย่างไรบ้าง สะดวกกว่า แต่ว่าก็มีข้อเสีย ถ้าเราไม่รู้สินค้ามาก่อน จะตัดสินใจซื้อยาก เพราะไม่มั่นใจ ต่อให้เป็นเสื้อผ้า ถ้าเราไม่รู้ไซส์ ก็ยาก จะเอาไปใช้กับของที่มืออยู่ได้จริงๆมั๊ย

#### ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

4.1 ท่านคิดว่า มีเหตุผลใดบ้างที่จะทำให้ท่านสนใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

อันแรก ก็คือเพิ่มความสะดวกและก็ต้องเป็นคนที่มีความสามารถในการใช้ชีวิตที่จำกัด ต้องใช้บัตรเครดิตเป็นใช้คอมเป็นในชีวิตประจำวัน ซื้อเพราะต้องรู้โปรคค์ก่อน อย่างเรื่องโปรมชั่นไม่ค่อยมีผลต่อความน่าสนใจ ต้องเป็นของที่ตอบ โจทย์ น่าจะแก้ปัญหาให้เราได้ ซื้อเพื่อเปลี่ยนหรือซื้อเพื่อเพิ่ม

4.2 ท่านคิดว่า การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อาจจะมีปัญหาหรือความเสี่ยงหรือไม่ อย่างไรบ้าง

น่าจะเป็นเรื่องความไม่รู้ ถ้าเราไม่มีความรู้มากจะไม่กล้าซื้อ วัสดุก่อสร้างไกลตัวเกินไป ไม่มีความรู้ อาจจะไม่ได้มีความรู้เรื่องกรวด หิน ดิน ทราย นอกจากจะเป็นคนที่จบทางนั้นมัน ถ้าเป็นชาวบ้านจะมีความรู้สึกซื้อไม่เป็น ได้ของไม่ตรง สมมติอยากได้กระเบื้อง 10 แผ่น แต่ในความเป็นจริง อาจต้องใช้ 12 แผ่น สีที่เห็นในเว็บ อาจไม่ตรง ของเอามาใช้ไม่ได้ รุ่นอาจจะใช้ไม่ได้ ระบบจ่ายดั่งค์ไม่เป็นปัญหา ถ้าเมื่อก่อนคงเสี่ยง แต่ปัจจุบันก็ซื้อแบบนี้ทั้งนั้น ตามตัวบริษัทได้ก็โอเค

#### ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับรูปแบบช่องทางการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

5.1 ท่านคิดว่า อะไรคือลักษณะที่สำคัญของช่องทางออนไลน์ที่ผู้ออกแบบต้องให้ความสำคัญ

ที่ว่า คือเรื่องการให้บริการที่มากกว่าการซื้อสินค้าอื่นๆทั่วไป เช่นการให้คำปรึกษา มีมากกว่าการคลิกซื้อ ไม่ควรจบแค่ตรงนั้น เรื่องการให้คำปรึกษา พูกคุย ให้ความเข้าใจสำคัญ เหมือนให้ความรู้ก่อน ก่อนตัดสินใจ ทำเป็น content เป็นช่องทางติดต่อสื่อสาร ผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำตอบตลอดเวลา ลูกค้าน่าจะรู้ไม่เหมือนกัน

5.2 ท่านคิดว่า สิ่งที่จะทำให้ช่องทางการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดดเด่นหรือดีกว่าการเลือกซื้อผ่านร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปได้แก่อะไรบ้าง

สะดวกสบาย ในการเดินทาง คนซื้อออนไลน์ก็ไม่ต้องออกมา อย่างคนทำงานประจำ ก็ไม่มีเวลาอยู่แล้ว ยืดหยุ่นกว่า

5.3 ท่านคิดเห็น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นต้องมีหน้าร้านที่ชัดเจนหรือไม่ เพราะเหตุใด

หน้าร้านจำเป็น สินค้าบางอย่างต้องมาเห็นของจริงก่อน แครูปักยังไม่พอ สุขภัณฑ์ถ้าไม่ได้ลองนั่งก็ไม่วู้ สีกระเบื้องต้องมาเห็นของจริงๆ ถ้าไม่มาหน้าร้านเลือกลำบากมาก ทำให้มั่นใจขึ้น ไม่ใช่แค่วัสดุก่อสร้าง สินค้าอื่นๆ ถ้ามีหน้าร้านเราก็โอเคกว่า ขอไปดูหน้าร้านก่อน ถ้าเดินทางไม่ไกล ทำช่องทาง Lead ไปสู่หน้าร้านก็ได้

5.4 ท่านคิดว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นต้องมีราคาที่ต่ำกว่าหรือโปรโมชันบ่อยกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปหรือไม่ เพราะเหตุใด

ถ้าสำหรับตัวพี่ คิดว่าแพงกว่าได้ เพราะมันสะดวกกว่า คนอื่นอาจจะมองว่าต้องแพงกว่า แต่จริงๆขายออนไลน์ก็มี cost นะ แต่ในความเป็นจริงไม่ควรแพงกว่า หรืออย่างน้อยต้องเท่ากันเฉยๆกับโปร โมชัน วัสดุก่อสร้างเป็นของที่ต้องมีต้องใช้อยู่แล้ว แต่น่าจะไปมีผลตอนจะจ่ายตั้งค์มากกว่า

5.5 ท่านคิดเห็น การออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ให้สวยงามดูน่าสนใจ มีความจำเป็นหรือไม่ เพราะเหตุใด

ก็จำเป็นนะ ต้องปรับตามพฤติกรรมคนใช้ คนแก่ก็ต้องตัวอักษรใหญ่ ไม่ซับซ้อนเกินไป ใช้งานง่าย เห็นอะไรชัดๆ ให้ข้อมูลชัดเจน เิงรายละเอียดสินค้า กว้าง ขาว ปริมาณการใช้งาน ข้อดีของมันกว่า สินค้า ราคาต้องชัดเจน น่าดึงดูดใจสุดก็ควรเป็น infographic ในเชิงให้ความรู้ แต่ข้อมูลสินค้าก็เป็น text ปกติไป

5.6 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าที่มีให้เลือกซื้อบนเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ เช่น ความหลากหลายของสินค้า / จำนวนแบรนด์ที่มีให้เลือก / รายการสินค้าใหม่ๆ

จำเป็นนะ เพราะต้องมีการเปรียบเทียบ หลายๆสินค้า เดินไปห้างมีหลายยี่ห้อ ควรจะมีหลายแบรนด์ มีข้อมูลให้เห็นเปรียบเทียบเยอะๆ วัสดุก่อสร้างไม่น่ามีอะไรใหม่ๆได้เร็วขนาดนั้น ก็ไม่จำเป็น

5.7 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการรับรองความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

จำเป็นมัย พวกการ์นต์ต่างๆ เช่นสินค้ามีปัญหาคืนของได้ เปลี่ยนของได้ กรณีที่เสียหายจากทางเราสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ทำให้วางใจได้มากขึ้น





## แบบชุดคำถามสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

### เรื่อง แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์

#### คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำสัมภาษณ์ของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

**วัสดุก่อสร้าง** หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆที่นำมาใช้ในการสร้างบ้าน อาคารประกอบไปด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้างโครงสร้างหลัก เช่น อิฐ ไม้ ไม้อัด หิน ทราช ปูนซีเมนต์ แผ่นพื้นสำเร็จรูปเหล็กเส้น และเหล็กรูปพรรณกระเบื้องหลังคา โม่เนียบ กระเบื้องซีเมนต์ใยหิน แผ่นฝ้ายิปซัม
2. กลุ่มเซรามิก สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ เช่น กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง สุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ อ่างล้างหน้า กระจกชั้นรอง และก๊อกน้ำ
3. กลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆ เช่น เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า อุปกรณ์ประตูหน้าต่าง สี อุปกรณ์ทาสียาเคมีภัณฑ์ ท่อประปา และอุปกรณ์ประปา
4. กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน วัสดุแต่งผนัง เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน
5. กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟฟ้า โคมไฟฟ้า สายไฟฟ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์

เจ้าของบ้านหมายเลข 6

เพศหญิง อายุ 32 ตำแหน่ง-อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

#### ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างของท่าน



ส่วนใหญ่ก็จะซ่อมแซม ก็เสียแล้วก็ซื้อ อย่างสมมติบางทีห้องน้ำไม่เสีย แต่อยากทำใหม่ก็ไปซื้อ ไปเลือกกระเบื้อง เลือกสุขภัณฑ์เอง หรือก๊อกน้ำ ต้องไปลองนั่ง

2.2 ร้านค้า (ผู้ขาย) ที่ท่านซื้อสินค้าเป็นหลัก

ส่วนใหญ่ที่ไปจะเป็น Homepro แต่ถ้ากระเบื้องจะซื้อตามร้านข้างนอกทั่วไป ที่เป็นลานโล่งๆใหญ่ๆกว้าง มีกระเบื้องเป็นกล่องๆขาย แต่ถ้าของตกแต่งก็จะซื้อในโฮมโปร แต่ถ้าของเสียเล็กๆน้อยๆ ก็ไม่ได้ไปถึง Homepro นะ จะไปร้านเล็กๆแถวบ้าน แถวตลาด

2.3 จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุก่อสร้างต่อเดือน / ยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

น้อยมาก ถ้าไม่มีเหตุก็ไม่ไป ถ้ามีเรื่องให้ซื้อถึงไป ถ้าซื้อสุขภัณฑ์ก็จะเยอะ ประมาณ 5,000 บาท ถ้าอย่างอื่นก็ไม่ถึงนะ ประมาณพันขึ้นไปต่อครั้งในการซื้อ ถ้าเป็นพวกก๊อกธรรมดา

2.4 รายการสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อจะมีอะไรบ้าง

ตอนซ่อมห้องก็ซื้อใหม่หมด ก๊อกน้ำ อ่าง ชักโครก ฝักบัว กระเบื้อง มีผู้รับเหมาทำให้คิดแต่ค่าแรง เราก็ซื้อของอย่างเดียว และก็มีซื้อของเข้าบริษัท สายน้ำร้อนน้ำเย็น

2.5 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจาก “ร้านค้าหลัก” ที่ท่านระบุ

ตามร้านข้างนอกโล่งๆมันจะถูกกว่า ตามร้านที่เป็นห้าง มันก็ไม่ไกล แต่ก็ไม่สวยนะ พอรับได้ ต้องเลือกเยอะ ส่วน Homepro รู้สึกว่าของมันเยอะ ถ้าไม่ใช่ Homepro ก็ไม่รู้จะไปไหน สาขาเยอะดีด้วย

2.6 เหตุผลหรือประสบการณ์ที่ทำให้ท่านไม่ได้เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าอื่นๆ

บุญถาวรเล็กกว่า ส่วน Homework คือไม่ใช่ของที่อยากได้

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ (หากท่านไม่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ กรุณาข้ามไปส่วนที่ 4)

3.1 ท่านเคยเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ซื้อบ่อยแค่ไหน และมียอดซื้อต่อครั้งเท่าไร

---



---



---

3.2 สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีอะไรบ้าง

---

3.3 ประสบการณ์ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ของท่านที่ผ่านมาเป็นอย่างไรบ้าง

3.4 ท่านคิดว่าการซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ แตกต่างจากการซื้อจากร้านค้าอย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

4.1 ท่านคิดว่า มีเหตุผลใดบ้างที่จะทำให้ท่านสนใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

คือต้องมีหน้าร้านก่อน บางทีไปดูที่หน้าร้านแล้วอาจจะไม่ได้ซื้อเลย ส่วนมากก็จะกลับมาตัดสินใจซื้อที่หลังผ่านออนไลน์ก็ได้ มีการเทียบราคาได้รวดเร็ว และก็มีส่วนลด Promotion ถ้าถูกกว่าหน้าร้านก็น่าสนใจสั่ง

4.2 ท่านคิดว่า การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อาจจะมีปัญหาหรือความเสี่ยงหรือไม่ อย่างไรบ้าง

ของมา ไม่รู้ว่ามันจะเหมือนกับที่สั่งมัย เสียหายมัย เช่น มีตำหนิมา แดก หัก ระหว่างส่ง อาจจะคิดตรงที่ไม่ต้องไปขนเอง เพราะถ้าเค้าไม่การันตีอะนะ หลักที่ไปซื้อเองเพราะมันได้เห็นของ

ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับรูปแบบช่องทางการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

5.1 ท่านคิดว่า อะไรคือลักษณะที่สำคัญของช่องทางออนไลน์ที่ผู้ออกแบบต้องให้ความสำคัญ

รายละเอียดสินค้า ต้องชัดเจนว่าขนาดเท่าไร ใช้วัสดุอะไร น้ำหนักเท่าไร เพราะเราไม่เห็น ก็อาจจะต้องให้สามารถเห็นชัด ขอบเป็นภาพถ่ายที่ชัดๆของสินค้า ก็คือมีหลายมุมของรูป

เหมือนซูมเสื้อผ้าให้เห็นเนื้อผ้า จะได้ว่ามันใช้อย่างที่เราอยากได้มัย อย่างคุณสมบัติสมมติว่าเป็นไม้ ก็เหมือนกัน อย่างบางคนเห็นรูปก็จะรู้แล้วว่าใช้ไม้อะไร อย่างกระเบื้องก็จะรู้ว่าสีว่าสีไหน หรือไม่สีไหน จากภาพ ถ้าเพิ่ม Feature ที่เราสามารถออกแบบตกแต่งได้เอง หรือมีโปรแกรมให้เราใส่ขนาดห้อง แล้วจะรู้ว่าต้องใช้กระเบื้องกี่แผ่น หรือให้เห็นภาพดีไซน์คร่าวๆว่า ถ้าเราใช้สีนี้ออกมาแล้วจะเป็นใจ หรือเราควรต้องใช้อะไร

5.2 ท่านคิดว่า สิ่งที่จะทำให้อช่องทางเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดดเด่นหรือดีกว่าการเลือกซื้อผ่านร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปได้แก่อะไรบ้าง

มันจะประหยัดเวลาตรงที่ว่าข้อมูลครบเราก็เปรียบเทียบได้เลยโดยไม่ต้องหยิบไปดูเอง ไม่ต้องเดินทาง ไม่ต้องขนเอง บางทีไม่มีของต้องรอต้องไปสาขาอื่น เสียเวลา สะดวกสบายกว่า

5.3 ท่านคิดเห็น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นจะต้องมีหน้าร้านที่ชัดเจนหรือไม่ เพราะเหตุใด

จำเป็นต้องมีร้านที่ชัดเจน เว้นแต่ว่าจะเป็นของที่ซื้อได้ทั่วไปหรือซื้อซ้ำ ของบางอย่างซื้อมาก็อาจไม่พอดี ต้องไปวัด เอาของเก่าไปเทียบ ได้เห็นของ ได้ลอง อย่างซักโครกก็ต้องลองนั่ง และที่หน้าร้านจะมีพนักงานคอยพูดคุย

5.4 ท่านคิดว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นจะต้องมีราคาที่ต่ำกว่าหรือโปรโมชันบ่อยกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปหรือไม่ เพราะเหตุใด

คิดว่าไม่จำเป็น แต่ว่าถ้ามี Promotion บ้างก็ดี น่าจะทำให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น แต่ถามว่าความเป็นจริงคนทั่วไปคงรู้สึกว่าการทำไม่ออนไลน์ ไม่ถูกกว่า เพราะต้นทุนน้อยกว่า แต่ถ้าราคาเท่ากัน แต่ถ้าออนไลน์ทำให้ง่ายกว่า ให้ข้อมูลได้ครบ มีคนที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ โทรไปแล้วตอบได้ สมมติสงสัยตัวนี้ใช้ได้มัย ก็จะเลือกซื้อออนไลน์

5.5 ท่านคิดเห็น การออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ให้สวยงามดูน่าสนใจ มีความจำเป็นหรือไม่ เพราะเหตุใด

ถามว่าความสวยงามอาจไม่ได้มาเป็นอันดับหนึ่ง คือมันต้องมีปุ่ม icon ที่คลิกๆให้มันชัด ง่ายๆ คือไม่ต้องมีอะไรเยอะ เน้นการใช้งาน แต่ว่ารูปจะต้องดี ต้องเห็นเยอะ เห็นหลายมุม เห็นมุมกว้าง มุมแคบ

5.6 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าที่มีให้เลือกซื้อบนเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ เช่น ความหลากหลายของสินค้า / จำนวนแบรนด์ที่มีให้เลือก / รายการสินค้าใหม่ๆ

สินค้าหลากหลายจำเป็น จะได้สิ่งที่เดียวแล้วจบ สมมติที่เป็นสุขภัณฑ์ ก็ต้องมีอุปกรณ์ที่ใช้ ไม่ใช่แค่โถอย่างเดียว แต่เราต้องซื้ออย่างอื่นมาด้วย เช่น ท่อ ขาแนว ก็ต้องมีขายครบทั้งหมด จะได้ครบครัน จบที่นี้ได้เลย ไม่ต้องไปหาซื้อที่อื่นอีก ถ้าแบรนด์ ไม่ต้องเยอะมากแบบ 10 หรือ 20 ก็แค่มิแบรนด์หลักๆ เยอะๆหน่อย กลางๆ ระดับล่างน้อยๆหน่อย ความรู้สึกคือ ถ้ามีเยอะ มันก็ดูเยอะเกินไป เลือกลงไม่ถูก เว็บบอร์ดจะคัดมาให้เราแล้วในระดับหนึ่ง ส่วนรายการสินค้าใหม่ๆ ก็ควรมีอัปเดต เป็นทางเลือก แต่ถามว่าเราอยากได้ของพวกนี้ ก็ต่อเมื่อเราอยากได้ ไม่ได้อยากได้ตอนมันออกมาใหม่ แต่ก็ควรอัปเดตรายการสินค้า เราก็จะได้รู้ว่าเราควรจะต้องใช้มั้ย ลองซื้อมัย

5.7 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการรับรองความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

คือมันมีกฎหมายอยู่แล้ว ว่าถ้าซื้อของออนไลน์สามารถคืนได้ภายในกี่วัน แต่คนไม่ค่อยรู้ แต่หลายๆบริษัทอาจไม่รู้ ไม่ทำหรือเปล่า ถ้าซื้อแล้วไปเรียกร้อง กว่าที่จะเรียกร้องได้ก็เสียเวลา ถ้ามีการันตี มีระยะเวลา อย่างซื้อบางที่ นัดส่งวันนี้ ก็มา ไม่นานจนเกินไปเป็นอาทิตย์ รอไม่ได้ ถ้าส่งเร็ว และการันตีว่าของเสียหาย ไม่ตรงสเปค ยินดีคืน ก็โอเค ควรแจ้งนโยบายจัดส่ง สั่งซื้อให้ชัดเจน เรื่องการชำระเงินน่าจะเหมือนการซื้อของทั่วไป มีระบบที่ดี ตรวจสอบได้ เก็บเงินปลายทางได้ก็ดี แต่ตัดผ่านบัตรเครดิตก็โอเคเพราะมีบันทึก แต่โอนเงินตามยาก เหมือนการสั่งซื้อสินค้าอื่นๆทั่วไป ไม่ concern มาก



## แบบชุดคำถามสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

### เรื่อง แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์

#### คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่นำไปประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดยข้อมูลที่รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำสัมภาษณ์ของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

วัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ในการสร้างบ้าน อาคารประกอบไปด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง โครงสร้างหลัก เช่น อิฐ ไม้ ไม้อัด หิน ทราาย ปูนซีเมนต์ แผ่นพื้นสำเร็จรูปเหล็กเส้น และเหล็กรูปพรรณกระเบื้องหลังคาโมเนีย กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน แผ่นฝ้ายิปซัม
2. กลุ่มเซรามิก สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ เช่น กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง สุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ อ่างล้างหน้า กระจกชั้นรอง และก๊อกน้ำ
3. กลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆ เช่น เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า อุปกรณ์ประตูหน้าต่าง สี อุปกรณ์ทาสีน้ำยาเคมีภัณฑ์ ท่อประปา และอุปกรณ์ประปา
4. กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน วัสดุแต่งผนัง เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน
5. กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟฟ้า โคมไฟฟ้า สายไฟฟ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์

เจ้าของบ้านหมายเลข 7

เพศ หญิง อายุ 26 ตำแหน่ง-อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

## ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างของท่าน

ซ่อมแซมมากกว่า นานๆครั้งจะมีต่อเติม อะไรเสียก็จะไปซื้อมาซ่อมเป็นเคสๆไป

2.2 ร้านค้า (ผู้ขาย) ที่ท่านซื้อสินค้าเป็นหลัก

Homepro บุญถาวร ไทวัสดุ

2.3 จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุก่อสร้างต่อเดือน / ยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

มีอะไรเสียก็ไปซื้อเลย ไม่ได้กะเป็นเวลาเป๊ะๆ ต้องมีเหตุก่อน ยอดซื้อก็บอกไม่ได้  
แล้วแต่ครั้ง มันไม่ใช่ของที่ซื้อกันบ่อยๆ

2.4 รายการสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อ มีอะไรบ้าง

ก๊อกรั่ว ฝักบัว สายฉีดชำระ หลอดไฟ เท้าที่เคซซื้อเองนะ

2.5 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจาก “ร้านค้าหลัก” ที่ท่านระบุ

ของมันเยอะดี น่าจะครบกับที่อยากได้ แล้วก็เดินทางสะดวกดี เย็นๆ ของก็เหมือนกัน  
ราคาไม่ต่างมาก เอาที่ไปสะดวก ประหยัดเวลา ไม่ต้องวิ่งหลายร้าน ที่นี้ก็ไม่ไกลบ้าน ใกล้ดี ไม่เกิน  
15 นาทีก็ถึงแล้ว

2.6 เหตุผลหรือประสบการณ์ที่ทำให้ท่าน ไม่ได้เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าอื่นๆ

ไม่เคยไปเลย ไม่กล้าไป คือไม่ได้จำเป็นต้องไปหลายที่มีที่ที่สะดวกก็โอเคแล้ว

## ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ (หากท่านไม่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ กรุณาข้ามไปส่วนที่ 4)

3.1 ท่านเคยเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ซื้อบ่อยแค่ไหน และมี  
ยอดซื้อต่อครั้งเท่าไร

---



---



---

3.2 สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีอะไรบ้าง

---



---

3.3 ประสบการณ์ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ของท่านที่ผ่านมาเป็นอย่างไรบ้าง

---



---



---

3.4 ท่านคิดว่าการซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ แตกต่างจากการซื้อจากร้านค้าอย่างไรบ้าง

---



---



---

#### ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

4.1 ท่านคิดว่า มีเหตุผลใดบ้างที่จะทำให้ท่านสนใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ถูกมั่ง คือของออนไลน์ต้องถูกกว่าหน้าร้านอยู่แล้ว แล้วก็มีการส่งให้ ไม่ต้องเดินทางไปเอง สะดวกกว่า ประหยัดเวลา ก็ได้ไปอีกแบบ

4.2 ท่านคิดว่า การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อาจจะมีปัญหาหรือความเสี่ยงหรือไม่ อย่างไรบ้าง

น่าจะไม่ได้ของอย่างที่ต้องการ คือของไม่เหมือนจริง หรือไม่เหมือนที่อยากได้ เอามาแล้วไม่ถูกใจ ไม่สวย ใช้งานไม่ได้ ไม่เหมือนในภาพ เสียเงินเปล่าๆ เสียขายเงิน

#### ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับรูปแบบช่องทางการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

5.1 ท่านคิดว่า อะไรคือลักษณะที่สำคัญของช่องทางออนไลน์ที่ผู้ออกแบบต้องให้ความสำคัญ

ต้องมีของที่ลูกค้าต้องการ พร้อมรายละเอียดสินค้าชัดเจน และก็ครบถ้วนด้วย แต่ว่าก็ต้องมีช่องทางบางอย่างให้ลูกค้าติดต่อพนักงานได้ สินค้าพวกก่อสร้าง เวลาเราไปที่ร้านเรายังถามเยอะเลย กว่าจะซื้อแต่ละชิ้น ถ้าทำออนไลน์คิดว่า ต้องทำช่องทางให้ติดต่อพนักงานได้เพื่อถามตอบข้อสงสัยสินค้า เพิ่มความมั่นใจด้วย ไม่งั้นอาจไม่กล้าซื้อนะ

5.2 ท่านคิดว่า สิ่งที่จะทำให้ช่องทางการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดดเด่นหรือดีกว่าการเลือกซื้อผ่านร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปได้แก่อะไรบ้าง

ถึงง่ายๆดี สะดวก ไม่ต้องออกจากบ้าน สะดวก อยากรู้เมื่อไหร่ก็ได้ ดึกๆก็ได้ มีเวลาในการตัดสินใจ ได้เห็นของเยอะแยะภายในเวลาแป๊บเดียว

5.3 ท่านคิดเห็น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นจะต้องมีหน้าร้านที่ชัดเจนหรือไม่จริงๆจำเป็นนะ จะได้ทำให้คนมั่นใจว่า ร้านนี้มีตัวตน เป็นบริษัทนะ ตามได้ถ้าเกิดไม่พอใจอะไร หรือไม่ได้ของก็ไปตามได้เลย ไม่ต้องกังวล แต่ถ้าไม่มีหน้าร้านก็อาจยากนิดนึง ต้องทำให้เขามั่นใจให้ได้ว่าเราไม่โกงแน่นอน

5.4 ท่านคิดว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นจะต้องมีราคาต่ำกว่าหรือโปรโมชันบ่อยกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปหรือไม่

ควรมาก เพราะถ้าแพงกว่า ก็ไปที่หน้าร้านเลย ได้เห็นของจริงด้วย บนเว็บไม่ควรแพงกว่าเลย ส่วน Promotion คิดว่าจำเป็นนะ แต่ต้องดูเป็นสินค้าๆไป เช่น อย่างหลังคา ก็ทำโปรช่วงหน้าฝน ฉนวนทำโปรช่วงหน้าร้อนอะไรประมาณนี้ ก็ดูน่าสนใจซื้อดี

5.5 ท่านคิดเห็น การออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ให้สวยงามดูน่าสนใจมีความจำเป็นหรือไม่

ถามว่าควรสวยด้วยมัย ก็ควรนะ คือมันจะเป็นความประทับใจแรกเมื่อเห็นเว็บ แต่ว่าก็ควรที่จะใช้งานง่ายด้วย สำคัญ ก็ต้องทำเซอร์เวย์กับลูกค้าไปว่าลูกค้าชอบแบบไหน ถนัดแบบไหนจะได้ได้อย่างที่ลูกค้าต้องการ เพราะถ้าสวยแต่ใช้งานยากคนก็ไม่ติด ก็ไม่ดูต่อ แล้วยังจะมีลูกเล่นที่ให้เห็นถึงความทันสมัยของเว็บหน่อย ก็เช่นพวก วิดีโอสาธิตการติดตั้ง หรือทำ Content ที่เป็นอะไรที่สนุกๆ น่าจะทำให้เว็บสวยและก็ดีด้วย

5.6 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าที่มีให้เลือกซื้อบนเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ เช่น ความหลากหลายของสินค้า / จำนวนแบรนด์ที่มีให้เลือก / รายการสินค้าใหม่ๆ

ควรจะหลากหลาย ทั้งสินค้าและแบรนด์ เพราะส่วนหนึ่งที่คุณต้องการเข้ามาในเว็บคืออยากได้ครบทุกสินค้า ไม่ต้องไปหาที่สินค้าอื่นๆอีก เราก็ควรมีให้ครบเลย ส่วนสินค้าใหม่ๆ ไม่ต้องก็ได้ แค่แบบว่า อัปเดตเว็บไซต์ให้ดูใหม่ หรือจัดเป็น Promotion ใหม่ๆดีกว่า จะได้ดึงดูดความสนใจมากกว่า

5.7 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการรับรองความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์



อยากให้ทำยังไงก็ได้ ให้มั่นใจว่าจะได้ของตรงเวลา เพราะมันสำคัญ แล้วก็จะไม่ซำร์จเงินเกินจำนวนนะ หรือว่าจำนวนเงินที่หักไปต้องถูกต้อง คิดว่าต้องเขียนเป็นข้อตกลงให้ชัดเจน จะได้ไม่เกิดการเข้าใจผิดกัน





## แบบชุดคำถามสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

### เรื่อง แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์

#### คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่นำไปประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดยข้อมูลที่รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำสัมภาษณ์ของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

วัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ในการสร้างบ้าน อาคารประกอบไปด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง โครงสร้างหลัก เช่น อิฐ ไม้ ไม้อัด หิน ทราาย ปูนซีเมนต์ แผ่นพื้นสำเร็จรูปเหล็กเส้น และเหล็กรูปพรรณกระเบื้องหลังคาโมเนีย กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน แผ่นฝ้ายิปซัม
2. กลุ่มเซรามิก สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ เช่น กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง สุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ อ่างล้างหน้า กระจกชั้นรอง และก๊อกน้ำ
3. กลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆ เช่น เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า อุปกรณ์ประตูหน้าต่าง สี อุปกรณ์ทาสีน้ำยาเคมีภัณฑ์ ท่อประปา และอุปกรณ์ประปา
4. กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน วัสดุแต่งผนัง เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน
5. กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟฟ้า โคมไฟฟ้า สายไฟฟ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์

เจ้าของบ้านหมายเลข 8

เพศหญิงอายุ 26 ตำแหน่ง-อาชีพ เลขานุการ

## ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างของท่าน

ซื้อทั้งโรงแรม ซื้อให้ที่บ้าน ส่วนมากซื้อให้ที่ทำงาน โรงแรม Renovate ห้อง ซ่อมแซม  
จะเป็นส่วนของช่าง ถ้าอะไรเสีย มีซื้อมาเก็บไว้ด้วยกรณีโปรเจกใหญ่ ทำห้องน้ำที่ออฟฟิศบ้าง

2.2 ร้านค้า (ผู้ขาย) ที่ท่านซื้อสินค้าเป็นหลัก

ซื้อจาก Supplier ที่เค้ารับมา เค้าให้ราคาดี แต่เราก็ดูตามคุณภาพที่เราต้องการ ถ้า  
Homepro จะซื้อของเล็กๆน้อยๆ

2.3 จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุก่อสร้างต่อเดือน / ยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ซื้อทุกเดือน ถ้าเป็นอุปกรณ์เล็กๆ ถ้าอุปกรณ์ใหญ่ๆ ก็ตาม Project มีหลายราคาแล้วแต่  
เดือน

2.4 รายการสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อจะมีอะไรบ้าง

สุขภัณฑ์ กาวยาแนว โถส้วม อ่างหน้า สะดืออ่าง หลอดไฟ

2.5 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจาก “ร้านค้าหลัก” ที่ท่านระบุ

ถ้าอย่าง Supplier มันก็มีการเลือกราคาที่โอเคที่สุดมาแล้ว กับคุณภาพต้องได้ บริษัทก็  
จะเลือกมาอีกที แต่ว่าที่ไป Homepro เพราะว่ามันมีของครบเยอะดี ไม่ต้องห่วงว่าไปแล้วจะไม่มีของ

2.6 เหตุผลหรือประสบการณ์ที่ทำให้ท่านไม่ได้เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าอื่นๆ

เรื่องราคากับมาตรฐานอาจจะยังไม่ได้ ของที่อื่นยังไม่ครบเท่า

## ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ (หากท่านไม่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ กรุณาข้ามไปส่วนที่ 4)

3.1 ท่านเคยเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ซื้อบ่อยแค่ไหน และมี  
ยอดซื้อต่อครั้งเท่าไร

---



---



---

3.2 สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีอะไรบ้าง

---



---

3.3 ประสบการณ์ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ของท่านที่ผ่านมาเป็นอย่างไรบ้าง

---



---



---

3.4 ท่านคิดว่าการซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ แตกต่างจากการซื้อจากร้านค้าอย่างไรบ้าง

---



---



---

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

4.1 ท่านคิดว่า มีเหตุผลใดบ้างที่จะทำให้ท่านสนใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อมูลต้องครบจริงๆ เช่นขนาด ละเอียด ไม่ต้องขอข้อมูลเพิ่มเติม ภาพเนี่ย ก็ต้องให้เห็นภาพทุกมุม ความน่าเชื่อถือ ก็สำคัญ ส่วนของบริษัท ความสะดวกสบาย ก็สำคัญ แค่นี้ก็เสร็จจะง่ายสะดวก ไม่ต้องเดินทางออกไป ร้อน เดินหาของ ความสะดวกในการจัดส่งก็สะดวกเลือกของเวลาไหนก็ได้ไม่จำกัดเวลา ดูที่ไหนก็ได้ด้วย

4.2 ท่านคิดว่า การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อาจจะมีปัญหาหรือความเสี่ยงหรือไม่ อย่างไรบ้าง

เราว่าความเสี่ยงนะ เป็นเราไม่กล้าซื้อให้ที่ทำงาน มันต้องดู ต้องคุยกับคนที่ชำนาญ เช่น ก๊อกรขนาดนี้ คิดได้มัย ถ้าจะซื้อออนไลน์ก็น่าจะเป็นการซื้อซ้ำ กลัวใช้กับอุปกรณ์ที่เรามีอยู่ไม่ได้ คิดตั้งไม่ได้ กลัวเอามาแล้วใช้ประโยชน์ไม่ได้ มันไม่ใช่ของราคาถูกๆ

ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับรูปแบบช่องทางการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

5.1 ท่านคิดว่า อะไรคือลักษณะที่สำคัญของช่องทางออนไลน์ที่ผู้ออกแบบต้องให้ความสำคัญ

คุณภาพสินค้าสำคัญ การบริการที่ดีสำคัญ ข้อมูลต้องแน่น ต้องตอบ โจทย์ลูกค้า ให้ได้มากที่สุด ราคาต้องต่ำที่สุด โทรสอบถามได้ตลอด 24 ชม. มีคนคอยให้คำปรึกษา จะได้ ข้อมูลที่ครบถ้วนและน่าเชื่อถือ

5.2 ท่านคิดว่า สิ่งที่จะทำให้ช่องทางการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดดเด่นหรือ ดีกว่าการเลือกซื้อผ่านร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปได้แก่อะไรบ้าง

ทุกอย่างรวดเร็วหมด ไม่ว่าจะเป็นการ Social Media เดียวนี้คนก็อยู่กับสิ่งต่างๆเหล่านี้ มาก มันเลยได้เปรียบกว่าหน้าร้าน ก็ตรงที่เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ทำการตลาดก็ง่าย กระจายไปที่ก็ได้ หลายคน ข่าวสาร โปรโมชัน ivaหมด แล้วมันก็จะสะดวก ตรงที่ไม่ต้องออกเดินทางไปให้เหนื่อย อยู่ บ้านก็สั่งได้แล้ว ของมาส่งถึงที่ด้วย ไม่ต้องคิดว่า จะเช่ารถ หรือเอาอะไรไปขน

5.3 ท่านคิดเห็น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นต้องมีหน้าร้านที่ชัดเจนหรือไม่ จำเป็นนะ มันเป็นเรื่องของความน่าเชื่อถืออะ เหมือนถ้ามีแค่ร้านออนไลน์ ถ้าเราอยาก ไปดูของจริงทำไงอะ แต่ไม่มีของให้เราดู เพราะเหมือนเราไม่เคยเห็น อย่างถ้าเป็นตุ้มหู ยังไม่น่า เสียหาย แต่พวกสุขภัณฑ์ หรือของใหญ่ก็แพง ก็เสียหายถ้าใช้ไม่ได้ มันทำให้รู้สึกมั่นใจในสินค้ามากขึ้น

5.4 ท่านคิดว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นต้องมีราคาต่ำกว่าหรือ โปรโมชันบ่อยกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปหรือไม่

ใช่ๆ โปรโมชันก็สำคัญเป็นตัวดึงดูดลูกค้า บางที่เราอาจยังไม่ใช้ แต่พอมีโปรโมชัน ดึงดูดใจปุ๊บ เราก็ซื้อเก็บไว้ก่อนได้ แต่ถ้าราคาบนเว็บแพงกว่า ก็ไปหน้าร้านดีกว่า มันใจว่าได้ข้อมูล มากกว่าด้วย

5.5 ท่านคิดเห็น การออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ให้สวยงามดู น่าสนใจ มีความจำเป็นหรือไม่

มันไม่ต้องสวยพริ้งพริ้ง เน้นเรียบๆอ่านง่าย ดูโตๆแล้ว ไม่แต่งแบบเด็กๆ แบ่งหมวดหมู่ ง่าย เนื้อหากระชับ กระทัดรัด ชอบรูปถ่ายนะ แต่ก็ชอบข้อมูล วิดีโอด้วยก็ดี บริการที่ดี จะ ได้ ช่วยให้มีมั่นใจและกล้าซื้อ ไปใช้งานมากขึ้นด้วย

5.6 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าที่มีให้เลือกซื้อบนเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ เช่น ความหลากหลายของสินค้า / จำนวนแบรนด์ที่มีให้เลือก / รายการสินค้าใหม่ๆ

จำเป็นต้องหลากหลาย ถ้าเราเข้าไปเจอที่ขายน้อยๆ ก็ไม่น่าเชื่อถือ แกรู้สึกแบบนั้น อย่างในเน็ต มันน่าจะมาให้เลือกซื้อเยอะ เพราะมันไม่ได้เสียพื้นที่หน้าร้าน ขายเท่าไรก็ได้บน

ออนไลน์ ส่วนแบรนด์ เอาแค่มือถือที่คนใช้เยอะ มาตราฐาน คัดมาแล้ว การอัปเดตเว็บให้ใหม่ตลอด  
จำเป็นนะ เช่นพวกราคา บางทีเขียนปี 54 ก็ไม่ใช่ละ นี่มันยังทำอยู่หรือเปล่า แต่ไม่จำเป็นต้องมีสินค้า  
ใหม่ตลอด

5.7 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการรับรองความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าผ่าน  
เว็บไซต์

สำคัญมาก อะไรที่ไม่แน่ใจก็ไม่อยากซื้อ มีการส่งเข้า Email ยืนยัน หรือส่งเอกสาร  
ชัดเจน ระบุเอกสารชัดเจน แล้วว่าเราจะได้ของจริงๆ มีหลักฐานยืนยันว่าจ่ายดั่งค์แล้ว ใบสั่งซื้อใบ  
คอนเฟิร์ม ใบเสร็จ เรื่องส่งของมันก็ต้องมีการคอนเฟิร์มสินค้าก่อนทุกครั้ง จะได้เป็นการเช็ค แต่ถ้า  
ของมาถึงแล้วเสียหาย ก็ขึ้นอยู่กับทางขนส่ง บริษัทที่ส่ง ไซ้บริษัทที่ซื้อหรือเปล่า ถ้าคนละบริษัท  
เรียกร้องลำบากเวลาเกิดปัญหา บางบริษัทก็มีการรับประกันความเสียหายก็จะดีกว่า





## แบบชุดคำถามสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

### เรื่อง แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์

#### คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่นำไปประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดยข้อมูลที่รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำสัมภาษณ์ของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

วัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ในการสร้างบ้าน อาคารประกอบไปด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง โครงสร้างหลัก เช่น อิฐ ไม้ ไม้อัด หิน ทราาย ปูนซีเมนต์ แผ่นพื้นสำเร็จรูปเหล็กเส้น และเหล็กรูปพรรณกระเบื้องหลังคาโมเนีย กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน แผ่นฝ้ายิปซัม
2. กลุ่มเซรามิก สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ เช่น กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง สุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ อ่างล้างหน้า กระจกชั้นรอง และก๊อกน้ำ
3. กลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆ เช่น เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า อุปกรณ์ประตูหน้าต่าง สี อุปกรณ์ทาสีน้ำยาเคมีภัณฑ์ ท่อประปา และอุปกรณ์ประปา
4. กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน วัสดุแต่งผนัง เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน
5. กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟฟ้า โคมไฟฟ้า สายไฟฟ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์

เจ้าของบ้านหมายเลข 9

เพศ หญิง อายุ 31 ปี ตำแหน่ง-อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

#### ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างของท่าน

ปรับปรุงจุดเล็กๆน้อยๆ เอามาตกแต่ง ให้มันใหม่ขึ้น สวยงามขึ้น

2.2 ร้านค้า (ผู้ขาย) ที่ท่านซื้อสินค้าเป็นหลัก

ถ้าเป็นวัสดุก่อสร้างจะซื้อที่ Homepro ค่ะ

2.3 จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุก่อสร้างต่อเดือน / ยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

จะเข้าไปเดินบ่อยเหมือนกัน ก็คือเดือนละครั้ง แต่จะเข้าไปซื้อจริงๆจะ 3 เดือนครั้ง

นอกนั้นก็เป็นการช้อปปิ้งเล็กๆน้อยๆ เล็กๆน้อยๆ จะเดินเข้าไปดูบ่อยเพราะชอบเข้าไปกินข้าว แล้วก็เหมือนได้เดินเล่นไปด้วย ถ้าเจอที่ดูใจก็อาจจะมิดใจไม่คิดมีอีกกลับมาบ้าน ราคาก็ไม่แพงมากเท่าไร เราไม่ได้ซื้อทีเยอะๆ ค่อยๆซื้อไป

2.4 รายการสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อจะมีอะไรบ้าง

จะเป็นพวกอุปกรณ์พวกเฟอร์นิเจอร์เล็กๆน้อยๆ ตกแต่ง อย่างห้องน้ำ อาจจะซื้อผ้าปูใหม่ ซื้อที่ใส่สบู่ใหม่ จะชอบซื้อที่ homepro

2.5 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจาก “ร้านค้าหลัก” ที่ท่านระบุ

เพราะสะดวก ใกล้บ้านและดูมีให้เลือกหลายแบรนด์ สินค้าค่อนข้างหลากหลาย และมีร้านอาหารข้างในด้วย ก็ยังสะดวก ใกล้บ้านเนี่ย ประมาณไม่เกิน 5 กิโลเมตร

2.6 เหตุผลหรือประสบการณ์ที่ทำให้ท่านไม่ได้เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าอื่นๆ

ร้านค้าอื่นๆเช่นพวกบุญถาวรที่ไม่ไปเพราะค่อนข้างไกล อุปกรณ์จะเป็นเกี่ยวกับกระเบื้อง และสุขภัณฑ์มากกว่า เลยไม่ได้ไปซื้อ มันเหมือนจะเป็นสำหรับห้องน้ำ ห้องครัว เคยไปเดินก็ได้มานิดหน่อย เกี่ยวกับห้องครัว ส่วนที่ไต้หวันดู ไม่เคยไปใช้บริการหรอก แต่ที่ไม่เข้าไปเพราะมันร้อน และเพื่อนที่เคยไปเดินบอกว่าพนักงานพูดจาไม่ค่อยดี อย่าง Homemart ส่วนมากจะเข้าไปดูวัสดุก่อสร้างจริงๆเลย ก็คือพวกปูน ยาแนว เคยไปถามหาซื้อ จริงๆก็ใกล้บ้านกว่าด้วย เพราะว่ามันมีอยู่ข้างบ้าน แต่ว่าเหมือนในนั้น เข้าไปที่ไหนจะมีเหมือนขายปูนเป็นรถ ขายทรายเป็นรถเลย และก็การจัดร้านของดีเลอร์ร้านค้าใกล้ๆบ้าน มันดูรกๆ มันดูหาซื้อยาก ดูอันตราย ถ้าเดินเข้าไปหาซื้อของ

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

3.1 ท่านเคยเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ซื้อบ่อยแค่ไหน และมียอดซื้อต่อครั้งเท่าไร

ซื้อไม่บ่อย แต่เข้าไปดูบ่อยๆ ยอดซื้อต่อครั้งประมาณ 2-3 พัน



3.2 สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีอะไรบ้าง

เป็นตัวอุปกรณ์น้ำยา ตัวทำความสะอาดกระเบื้อง และก็จะมีการวางทวงตัวผู้สูงอายุ

3.3 ประสบการณ์ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ของท่านที่ผ่านมาเป็นอย่างไรบ้าง

ถ้าเลือกซื้อกับเว็บ เคยซื้ออยู่ 2 เว็บ จำชื่อเว็บไม่ได้ ของTPI ทุกอย่างได้ข้อมูลตอบกลับมาหมด แล้ว วิธีการชำระเงินค่อนข้างง่าย คือ Print ใบสั่งซื้อไปจ่ายที่ Counter Service แต่สุดท้ายคือไม่ได้รับสินค้า แล้วโทรติดตามไปก็ไม่มีเจ้าหน้าที่คอยรับสายเลย แต่โชคคือนั่นซื้อสินค้าที่มันไม่ได้มูลค่าสูงมาก แต่ว่าอีกอันนึง ที่ชื่อเลขคือเป็นแบรนด์ของ SCG เห็นว่ามีความน่าเชื่อถือมากกว่า พอเข้าไปดูรายละเอียดแล้ว มีช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง เลขล้าที่จะซื้อแล้วก็สะดวกในการติดต่อ เพราะมีทั้งช่องทางไลน์ และคอลเซ็นเตอร์ ติดต่อได้ตลอด และการสั่งซื้ออาจจะดูยาก เพราะว่าต้องมาดูสินค้าว่าเป็นสินค้าที่สั่งซื้อแล้วจ่ายได้เลย แต่บางอันอาจจะต้องรอเจ้าหน้าที่ติดต่อกลับมา แต่ตอนนี้คือที่บ้านไม่ได้ทำอะไรที่ปรับปรุงใหญ่ๆ ก็เลยซื้อพวกสินค้าเล็กๆน้อยๆ

3.4 ท่านคิดว่าการซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ แตกต่างจากการซื้อจากร้านค้าอย่างไรบ้าง

ตอนนี้ไม่ต่างนะ ก็คือสะดวกด้วย เพราะดูข้อมูลจากหน้าเว็บก่อน ก็เป็นคนที่ชอบดูของตัวเองก่อน ก็เลยดูข้อมูลจากเว็บ ง่ายดี แต่ว่าถ้าหากอยากเห็นของจริงก็เข้าไปดูที่ร้านค้าได้ ถ้าเกิดว่าเป็นสินค้าบางสินค้าที่ต้องไปดูของจริงก็ ค้นหาข้อมูลคร่าวๆเบื้องต้นก่อน แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ซื้อมาใช้ไป พวกน้ำยาก็ดูได้เลย ไม่ต้องคิดอะไรมาก เหมือนเป็นช่องทางนึง ที่ให้ข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ หรือว่าดูไว้เป็นตัวอย่างสามารถเช็ค Budget ที่เรามี ดูราคาได้เลย เป็นตัวเลือกช่องทางนึง ให้หาสินค้าง่ายขึ้น

#### ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

4.1 ท่านคิดว่า มีเหตุผลใดบ้างที่จะทำให้ท่านสนใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

สะดวกรวดเร็ว จัดส่งเร็ว บริการจัดส่งฟรี หรือว่ามีของแน่นอน ไม่ต้องรอ จะน่าดึงดูดมากกว่า และก็มิโปร โมชันพิเศษ คือทำเว็บมา อาจจะไม่ต้องไปดูหน้าร้าน ไม่ต้องมีพนักงานเยอะ อาจจะจัดโปร โมชันพิเศษ น่าจะมีส่วนลดเยอะกว่าหน้าร้าน ทำให้รู้สึกน่าซื้อผ่านออนไลน์มากกว่าไปหน้าร้าน

4.2 ท่านคิดว่า การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อาจจะมีปัญหาหรือความเสี่ยงหรือไม่ อย่างไรบ้าง

ถ้าเกิดเป็นวัสดุก่อสร้าง สีอาจจะเพี้ยนจากของจริง ต้องไปดูเอง สินค้าไม่เหมือนเราคิดไว้ สมมติว่าเราจะซื้อสุขภัณฑ์ หากลองนั่ง เราก็ไม่รู้ว่าเข้ากับของที่บ้านเราได้หรือเปล่า อาจจะต้องลงรายละเอียดข้อมูลให้ชัดเจนมากๆ หรือว่าพร้อมที่จะมีสายให้เราโทรไปสอบถาม

## ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับรูปแบบช่องทางการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

5.1 ท่านคิดว่า อะไรคือลักษณะที่สำคัญของช่องทางออนไลน์ที่ผู้ออกแบบต้องให้ความสำคัญ

ก่อนที่จะมีออนไลน์ ต้องมีร้านจริงก่อน แล้วค่อยขยายช่องทางมาเพื่อสร้างความสะดวก ให้กับร้านค้า อันนี้จำเป็นมากกว่าต้องมีความน่าเชื่อถือว่าร้านนี้มีอยู่จริงนะ และก็ในเรื่องของระบบต่างๆก็อาจจะต้องมีคน คอย support คอยให้ข้อมูลลูกค้าทางด้านนี้โดยตรง เพราะว่าสินค้าวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่แล้วน่าจะเป็นคนที่อยู่ในวัยกำลังสร้างบ้านวัย 30 ปีขึ้นไป บางวัยก็อาจจะปรับปรุงบ้าน ซึ่งอาจจะมียุชเยอะ แต่ไม่ถนัดช่องทางออนไลน์ แต่ว่าเล่นอินเทอร์เน็ตเป็น search เป็น อาจจะมีเข้ามาสอบถามตลอดเวลา อันนี้อาจจะต้องมีทีม support ให้ข้อมูลลูกค้า อย่างน้อยการที่มีทีม จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านด้วย และก็ในเว็บไซต์อาจจะมีกร โฆษณาหน้าร้านให้เห็น มีแผนที่ จะได้ว่า เราจะ ไปติดต่อที่ร้านค้านั้นให้ถูก

5.2 ท่านคิดว่า สิ่งที่จะทำให้ช่องทางการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดดเด่นหรือดีกว่าการเลือกซื้อผ่านร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปได้แก่อะไรบ้าง

Promotion ดีกว่าหน้าร้าน ถ้าหน้าร้านจัดเหมือนกัน แต่เราไม่ต้องเดินทาง ความสะดวกในการเดินทาง เพราะรถมันติด ออกไปก็มีค่าใช้จ่าย สะดวกกว่าได้ส่วนลดมากกว่า ก็ซื้อออนไลน์ดีกว่า

5.3 ท่านคิดเห็น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นจะต้องมีหน้าร้านที่ชัดเจนหรือไม่ ถ้าเป็นวัสดุก่อสร้าง คิดว่าต้องมีหน้าร้าน บางอย่างต้องดูของจริง ต้องมาเห็น มันมีหลากหลาย จะเก็บของไว้ที่ไหน เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือด้วย

5.4 ท่านคิดว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นจะต้องมีราคาต่ำกว่าหรือโปรโมชันบ่อยกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปหรือไม่

อาจจะจำเป็นนะคะ แต่ว่า คือทางออนไลน์มันได้เปรียบเรื่องการสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า สมมติว่าสินค้าตัวนี้ มันหาซื้อยาก เราก็ยินดีที่จะจ่ายในราคาที่แพง และก็ไม่ต้องเดินทางไกล ก็คือถูกกว่าก็ดี แต่ถ้าแพงกว่าหน้าร้านแต่เป็นของจำเป็นและหายาก ก็ยินดีที่จะจ่าย

5.5 ท่านคิดเห็น การออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ให้สวยงามดูน่าสนใจมีความจำเป็นหรือไม่

จำเป็นเพราะว่า วัสดุก่อสร้างมันก็ทำให้ออกมาในรูปแบบสวยๆยากเหมือนกัน แต่ถ้ามี เป็นข้อมูล เช่น สินค้าตัวนี้ นำไปสร้างสำเร็จออกมาเป็นแบบนี้ เห็นภาพชัดเจน ก็น่าจะเป็นจุดที่ดึงดูด จุดที่ดึงดูดก็คือภาพสำเร็จแล้ว ภาพ Reference ภาพต้องสวยด้วย ให้ดูน่าสนใจ โทนสียังไม่เท่าไร แล้วแต่ทางผู้จัดจะทำออกไปในแนวสไตล์ไหน แต่การจัดวางเว็บ อยากทำให้สะดวก ให้มันหาง่ายๆ ไม่ต้องเข้าไปหลายๆชั้น หลายๆชั้นตอน เห็นสินค้าได้ง่าย ว่า Promotion ตรงนี้ะ แยกไปเลย กับสินค้าปกติ มีวิธีจัดส่งยังไง สำคัญที่ข้อมูลด้วย

5.6 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าที่มีให้เลือกซื้อบนเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ เช่น ความหลากหลายของสินค้า / จำนวนแบรนด์ที่มีให้เลือก / รายการสินค้าใหม่ๆ

จริงๆแล้ว ถ้ามีให้เลือกหลายๆแบรนด์ในร้านเดียวก็โอเค ไม่ต้องหาข้อมูลเยอะ ก็ไม่ต้องเข้าไปหลายๆเว็บ แต่ส่วนใหญ่แล้ว อาจจะเป็น แรนด์ใครแบรนด์มัน แต่อย่าง homepro เว็บจะมีความหลากหลายของสินค้ามาก วัสดุก่อสร้าง เครื่องใช้ไฟฟ้า ก็สะดวกเหมือนกัน และก็เลือกได้หลากหลาย จบได้ที่เว็บเดียวเลย แต่ถ้าเกิดสินค้าเฉพาะเจาะจง ก็จะไปที่เว็บของแบรนด์เขาโดยตรง เพราะน่าเชื่อถือกว่า ดูที่เว็บบริษัทก่อน แล้วมี Facebook มั้ย มีเว็บขายของหรือเปล่า หากสินค้าเรื่อยๆ ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าใหม่ๆ ก็ได้

5.7 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการรับรองความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

อันนี้ควรมีเลย ยิ่งการชำระบัตรเครดิต มันก็ต้องมีความปลอดภัยระดับหนึ่ง เราต้องใส่เลขบัตรไป ต้องกรอกหมดเลย เลข cv ข้างหลัง ถ้าเกิดว่าเป็นเว็บของที่ Re-Direct ไปที่หน้าเว็บของแบงค์จริงๆ ก็จะเชื่อมั่น หรือว่ามีการส่งรหัส OTP ก็จะได้ มีผลต่อความเชื่อมั่นในส่วนของการกรอกข้อมูลบัตรเครดิตลงไป วิธีเช็คความปลอดภัย จริงๆแล้วไม่ค่อยได้อ่านเงื่อนไข หรือระบบความปลอดภัยที่เขาลงในเว็บ แต่ถ้ามันมีตรงนี้ให้เราอ่าน เรากดเข้าไปดูแล้วว่ามี ก็จะดี แจ่มไว้หน่อยก็ดี เวลาเราซื้อแล้วมีปัญหาที่ย้อนกลับมาอ่านเงื่อนไขได้ จะได้คุยกับทางเจ้าหน้าที่ และดูว่าหน้าเว็บแจ่ม

ไว้ตรงกับที่เจ้าหน้าที่บอกหรือเปล่า เงื่อนไขการให้บริการจึงสำคัญ เหมือนให้รายละเอียดว่าเว็บมี  
การทำงานแบบไหน มีเงื่อนไขอะไรพิเศษ





## แบบชุดคำถามสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

### เรื่อง แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์

#### คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่นำไปประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดยข้อมูลที่รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำสัมภาษณ์ของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

วัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ในการสร้างบ้าน อาคารประกอบไปด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง โครงสร้างหลัก เช่น อิฐ ไม้ ไม้อัด หิน ทราาย ปูนซีเมนต์ แผ่นพื้นสำเร็จรูปเหล็กเส้น และเหล็กรูปพรรณกระเบื้องหลังคาโมเนีย กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน แผ่นฝ้ายิปซัม
2. กลุ่มเซรามิก สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ เช่น กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง สุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ อ่างล้างหน้า กระจกชั้นรอง และก๊อกน้ำ
3. กลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆ เช่น เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า อุปกรณ์ประตูหน้าต่าง สี อุปกรณ์ทาสีน้ำยาเคมีภัณฑ์ ท่อประปา และอุปกรณ์ประปา
4. กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน วัสดุแต่งผนัง เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน
5. กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟฟ้า โคมไฟฟ้า สายไฟฟ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์

เจ้าของบ้านหมายเลข 10

เพศหญิง อายุ 26 ตำแหน่ง-อาชีพ นิตกรอัยการ

#### ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

### 2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างของท่าน

อันดับแรกจะเป็นการซื้อเพื่อซ่อมแซมมากกว่า พังเมื่อไหร่ก็ค่อยไปซื้อเพื่อนำมาซ่อมแซม เช่นพวกก๊อคน้ำ นานๆครั้งถึงจะต่อเติม ไม่ค่อยมีต่อเติมเท่าไร ก็มีบ้าง แต่ไม่บ่อย และก็แทบไม่ค่อยซื้อมาเก็บไว้เลย พังเมื่อไหร่ หรือขาดสิ่งอะไรที่อยากใช้ฉุกเฉิน จะค่อยไปซื้อ

### 2.2 ร้านค้า (ผู้ขาย) ที่ท่านซื้อสินค้าเป็นหลัก

Homepro กับ Homework เป็นร้านใหญ่ดี นำไวใจ และก็เพราะว่ามันอยู่ใกล้บ้าน เดินทางง่าย ของก็มีให้เลือกเยอะ มีพวก Promotion ด้วย สองที่นี้ ถ้าที่ไหนมา Promotion น่าสนใจกว่า ก็จะเลือกไปที่นั่น

### 2.3 จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุก่อสร้างต่อเดือน / ยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

นานๆครั้งนะ คืออย่างที่บอกว่า พังเมื่อไหร่ถึงจะไปซื้อ ก็อาจจะปีละประมาณ 5-6 ครั้งเอง ไม่บ่อยเท่าไร ยอดซื้อหรือ จำไม่ได้ มันแล้วแต่ หลายราคาอยู่นะ

### 2.4 รายการสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อจะมีอะไรบ้าง

ส่วนมากจะเป็นก๊อคน้ำ จะพียงบ่อย และก็มีบ้างที่เป็นพวกสี หลอดไฟ

### 2.5 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจาก “ร้านค้าหลัก” ที่ท่านระบุ

เพราะว่าใกล้บ้าน เดินทางง่าย ไปง่าย สะดวกดี ร้านเค้าจะมีโปร โมชั่นเรื่อยๆ อะไรที่ลดราคาจะน่าสนใจ ก็จะเลือกไปที่นั่น แต่จะไป Homework บ่อยกว่านะ เพราะ Promotion น่าสนใจกว่า

### 2.6 เหตุผลหรือประสบการณ์ที่ทำให้ท่านไม่ได้เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าอื่นๆ

ร้านอื่นมันไกลบ้าน กว่าเดินทางไปที่เปลืองค่าน้ำมัน เสียเวลาด้วย เอาที่ใกล้บ้านดีกว่า เพราะส่วนมาก ไม่ว่าจะที่ไหนร้านไหน สินค้าก็ไม่ได้ต่างกันมาก เช่น พวกแบรนด์ต่างๆ ก็มีเหมือนกันแหละ หรือราคา ก็ไม่ได้ต่างกันแหว่ ก็เลือกเอาที่เราไปสะดวกที่สุดดีกว่า สมัยนี้ก็รถติดด้วย เวลาก็น้อย

**ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ (หากท่านไม่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ กรุณาข้ามไปส่วนที่ 4)**

3.1 ท่านเคยเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ซื้อบ่อยแค่ไหน และมียอดซื้อต่อครั้งเท่าไร

---



---

3.2 สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีอะไรบ้าง

---



---

3.3 ประสบการณ์ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ของท่านที่ผ่านมาเป็นอย่างไรบ้าง

---



---

3.4 ท่านคิดว่าการซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ แตกต่างจากการซื้อจากร้านค้าอย่างไรบ้าง

---



---

#### ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

4.1 ท่านคิดว่า มีเหตุผลใดบ้างที่จะทำให้ท่านสนใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ต้องมี Promotion และราคาถูกกว่าหน้าร้าน ถึงจะน่าดึงดูดใจให้เราอยากซื้อมากขึ้น ถ้ามี Promotion มากกว่าหน้าร้าน ก็อาจจะเลือกซื้อทางออนไลน์นะ แล้วก็สะดวกสบาย ทำในมือถือได้ ไม่ต้องเดินทาง

4.2 ท่านคิดว่า การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อาจจะมีปัญหาหรือความเสี่ยงหรือไม่ อย่างไรบ้าง

ก็ถ้าเป็นความเสี่ยงของผู้ประกอบการ คือ อาจจะมีความเสี่ยงในการจัดส่ง ไม่แน่ใจว่าจัดส่งเอง หรือใช้บริษัทข้างนอกจัดส่ง แต่พวถ้าเกิดมีความเสียหายของสินค้าขณะจัดส่ง เช่น กระเบื้องแตก ก็อาจจะต้องรับผิดชอบเยอะ เพราะพวกวัสดุก่อสร้างก็ไม่ได้จัดส่งกันง่ายๆ ถ้าเกิดความเสียหายมาก อาจถึงขั้นฟ้องร้องเลยนะ ยาวอีก เพราะต้องมีเรื่องกฎหมายมาเกี่ยวข้องด้วยอยู่

แล้ว รุนวาย ถ้าในแง่ของลูกค้าก็ อาจจะได้รับสินค้าทำพัง หรือบางทีก็ได้รับของที่ไมตรงกับที่อยากได้ เช่น สี หรือ ขนาด เพราะมันซื้อขายยากเหมือนกันนะ คนมันจะไม่มั่นใจว่าจะได้อย่างที่ต้องการ

## ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับรูปแบบช่องทางการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

5.1 ท่านคิดว่า อะไรคือลักษณะที่สำคัญของช่องทางออนไลน์ที่ผู้ออกแบบต้องให้ความสำคัญ

ก็ต้องจัดส่งสินค้าแบบปลอดภัย คือสินค้าไม่พัง หรือต้องเหมือนกับที่เราคิดไว้ หรือที่เราต้องการ ต้องจัดส่งเร็วตรงเวลาด้วย เพราะถ้าช้า ก็ไปซื้อเองที่ร้านดีกว่า เราก็อยากได้ของเร็วๆ และก็ต้อง ที่สำคัญต้องมีการันตีสินค้า เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับคนซื้อได้ มีบริการหลังการขาย หรือคืนสินค้าได้จะดีมาก

5.2 ท่านคิดว่า สิ่งที่จะทำให้ช่องทางการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดดเด่นหรือดีกว่าการเลือกซื้อผ่านร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปได้แก่อะไรบ้าง

ก็น่าจะเป็นเรื่องของ ความสะดวกสบาย คือไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง และก็ยังหาข้อมูลได้เร็วกว่าด้วยถ้าไปที่ร้านกว่าจะเดินหาเจอ และถ้าร้านนี้ไม่มี ก็ต้องเสียเวลาเดินทางไปอีกร้านหนึ่ง แต่ถ้าเข้าเว็บ จะใช้เวลาแค่แป๊บเดียวนะ ดูได้หลายร้านด้วย เร็วมากในการหาข้อมูล และเปรียบเทียบกัน

5.3 ท่านคิดเห็น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นจะต้องมีหน้าร้านที่ชัดเจนหรือไม่  
ก็น่าจะจำเป็นต้องมีนะ จะได้ให้ลูกค้าเข้ามาเห็น มาสัมผัสก่อนได้ ว่าร้านเป็นแบบนี้ของเป็นแบบนี้ะพอเขาสบายใจก็ค่อยไปซื้อออนไลน์ พอเค้ารู้ว่าเรามีตัวตนก็จะมั่นใจ ว่าตามได้ไม่หลอกลวง หรือมีนโยบายต่างๆ ชัดเจน ถ้าไม่มีหน้าร้านก็คงขายยากหน่อย ต้องเรียกความมั่นใจมาก ทำแล้วอาจไม่คุ้มนะ

5.4 ท่านคิดว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นจะต้องมีราคาที่ต่ำกว่าหรือโปรโมชันบ่อยกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปหรือไม่

จำเป็นมาก ขึ้นชื่อว่าออนไลน์ ก็ต้องของไม่แพงกว่าที่ร้าน จะทำให้ดึงดูดใจให้มาซื้อมากกว่า เหมือนเป็นจุดเด่นของออนไลน์เลยก็ได้ โปรโมชันก็น่าจะมีบ้าง จะได้ดูไม่จืด คูมีการเคลื่อนไหว น่าสนใจได้ซื้อ ได้ลอง ได้เปลี่ยน

5.5 ท่านคิดเห็น การออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ให้สวยงามดูน่าสนใจมีความจำเป็นหรือไม่



คิดว่ามีความจำเป็นนะ ไม่ใช่เรื่องความสวยงาม แต่เป็นเรื่องที่ว่า จะต้องอ่านง่าย เห็นง่าย และก็ภาพต้องดี ก็คือแบบ ภาพสวย ละเอียด เห็นหลายๆมุม เคยเข้าไปดูบางเว็บ ภาพดูไม่ได้เลย ถ่ายมาแบบไม่ชัด ดูแล้วไม่น่าซื้อ ไม่น่าเชื่อถือ และยังถ้าภาพเป็นภาพที่แสดงวิธีการใช้ หรือเป็นภาพบ้านสวยๆ หรืออารมณ์แบบ ภาพหลังเอาไปใช้งานจริง ก็จะเหมือนเพิ่มลูกเล่น เพิ่มความน่าสนใจซื้อได้ อีกอย่างก็อาจจะมีการมีวิวิตินค้าบนเว็บ เพราะว่าลูกค้าอาจไม่ได้อยากฟังความจากร้านค้าคนเดียว อาจอยากเห็นมุมมองของคนที่เขาซื้อเอาไปใช้งานแล้ว ว่าใช้แล้วเป็นยังไง เพิ่มความน่าเชื่อถือได้ด้วย

5.6 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าที่มีให้เลือกซื้อบนเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ เช่น ความหลากหลายของสินค้า / จำนวนแบรนด์ที่มีให้เลือก / รายการสินค้าใหม่ๆ

ก็ถ้าหลากหลายได้ก็ดี เพราะว่าคนจะได้มีทางเลือกมากขึ้น แต่ว่าก็ต้องจัดหมวดหมู่ให้ไม่งองะ ไม่งั้นก็ดูยากหรือเปล่า จำนวนแบรนด์เยอะก็ดี แต่ว่าของไม่จำเป็นต้องใหม่มาก แต่อาจจะมี การ Ranking อันดับของใหม่ล่าสุดไร้งี้ก็ได้ ให้คนเห็นว่าอะไรใหม่สุด ณ ตอนนี้ หรือจัดอันดับสินค้าขายดี

5.7 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการรับรองความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

ถ้าเป็นเรื่องการชำระเงิน ไม่ได้ซีเรียสอะไรนะ เพราะเดี๋ยวนี้ก็ซื้อผ่านออนไลน์ทั้งนั้น พวกระบบจ่ายตั้งก็เป็นมาตรฐานทั่วไป มีโอนเงิน มีตัดผ่านบัตรเครดิต แต่ก็อาจจะเพิ่มมาตรการด้านการ confirm การโอนตั้งค์ บางทีอาจหลุด ไม่ได้รับออเดอร์ ไม่รู้ว่าลูกค้าจ่ายตั้งค์มาแล้ว ก็เกิดความเสียหายได้ ลูกค้าจะหาว่าโกงได้



## แบบชุดคำถามสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

### เรื่อง แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์

#### คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่นำไปประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดยข้อมูลที่รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำสัมภาษณ์ของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

วัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ในการสร้างบ้าน อาคารประกอบไปด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง โครงสร้างหลัก เช่น อิฐ ไม้ ไม้อัด หิน ทราาย ปูนซีเมนต์ แผ่นพื้นสำเร็จรูปเหล็กเส้น และเหล็กรูปพรรณกระเบื้องหลังคาโมเนีย กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน แผ่นฝ้ายิปซัม
2. กลุ่มเซรามิก สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ เช่น กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง สุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ อ่างล้างหน้า กระจกชั้นรอง และก๊อกน้ำ
3. กลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆ เช่น เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า อุปกรณ์ประตูหน้าต่าง สี อุปกรณ์ทาสีน้ำยาเคมีภัณฑ์ ท่อประปา และอุปกรณ์ประปา
4. กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน วัสดุแต่งผนัง เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน
5. กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟฟ้า โคมไฟฟ้า สายไฟฟ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์

ผู้ที่มีวิชาชีพเกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 11

เพศชาย อายุ 43 ตำแหน่ง-อาชีพ กรรมการผู้จัดการ

## ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างของท่าน

เพื่อทำธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในขนาดไม่ใหญ่มาก (ประมาณ 5-10 ล้านต่อโครงการ)

2.2 ร้านค้า (ผู้ขาย) ที่ท่านซื้อสินค้าเป็นหลัก

ร้านค้าขนาดใหญ่ ใกล้เคียงงานก่อสร้าง หรือตัวแทนจำหน่าย (Supplier)

2.3 จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุก่อสร้างต่อเดือน / ยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

เดือนละ 2 ครั้ง ประมาณ 500,000 บาท/เดือน เฉลี่ยก็ 200,000 บาทต่อครั้ง

2.4 รายการสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อมีอะไรบ้าง

เหล็กเส้น-เหล็กรูปพรรณ, คอนกรีตสำเร็จรูป, กระเบื้อง

2.5 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจาก “ร้านค้าหลัก” ที่ท่านระบุ

ความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งสำคัญ และที่ราคาไม่แพง รู้สึกมีความสะดวกในการเลือกซื้อ  
เดินทางไปง่าย แล้วก็การประสานงานจากผู้ขายดี ง่าย

2.6 เหตุผลหรือประสบการณ์ที่ทำให้ท่านไม่ได้เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าอื่นๆ

กลัวว่าร้านอื่นจะไม่ได้วัสดุตามคุณภาพ และตกลงกันยาก ไม่น่าเชื่อถือ และอาจจะ  
ราคาขายแพงกว่า

## ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ (หากท่านไม่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ กรุณาข้ามไปส่วนที่ 4)

3.1 ท่านเคยเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ซื้อบ่อยแค่ไหน และมี  
ยอดซื้อต่อครั้งเท่าไร

เคยซื้อ บ่อยพอๆ กับการซื้อผ่านร้านค้า ยอดซื้อขึ้นกับชนิดสินค้า และความน่าเชื่อถือ  
(ความรู้สึกปลอดภัยของร้านค้า)

3.2 สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีอะไรบ้าง

เหล็กเส้น-เหล็กรูปพรรณ เหล็ก wiremesh (เนื่องจากมีมาตรฐานวัสดุที่รับรอง)

3.3 ประสบการณ์ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ของท่านที่ผ่านมาเป็นอย่างไร  
บ้าง

อยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ ได้วัสดุตามต้องการและข้อตกลง

3.4 ท่านคิดว่าการซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ แตกต่างจากการซื้อจากร้านค้าอย่างไรบ้าง

ขั้นตอนการประสานงานรวดเร็วกว่า และส่วนมากจะได้ราคาที่ดีกว่าการซื้อผ่านร้านค้า (ระบบขายปลีก)

#### ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

4.1 ท่านคิดว่า มีเหตุผลใดบ้างที่จะทำให้ท่านสนใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

คือผู้ซื้อสามารถเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว มีช่องทางการโต้ตอบที่รวดเร็ว และก็ได้ราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าปกติ

4.2 ท่านคิดว่า การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อาจจะมีปัญหาหรือความเสี่ยงหรือไม่ อย่างไรบ้าง

มีความเสี่ยงจากการไม่ได้สินค้าตามตกลง เพราะไม่มีโอกาสเห็นสินค้า แต่ก็ยังมีความเสี่ยงจากการต้องชำระเงินก่อนได้รับสินค้า ที่เลวร้ายสุดคือไม่ได้รับสินค้าเลยที่ส่งไป

#### ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับรูปแบบช่องทางการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

5.1 ท่านคิดว่า อะไรคือลักษณะที่สำคัญของช่องทางออนไลน์ที่ผู้ออกแบบต้องให้ความสำคัญ

ความสะดวก และความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลและรายละเอียดของสินค้า ต้องทำให้ดีเลย และก็ต้องทันสมัย มีข้อมูลครบถ้วน ตอบสนองคำถามของผู้ซื้อได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ ไลน์ อีเมล

5.2 ท่านคิดว่า สิ่งที่จะทำให้ช่องทางการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดดเด่นหรือดีกว่าการเลือกซื้อผ่านร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปได้แก่อะไรบ้าง

ราคาขายถูกลง เพราะลดต้นทุนในการทำร้านและพนักงานได้มากกว่า สามารถลดต้นทุนในการซื้อของผู้ซื้อ ทั้งในแง่ค่าใช้จ่ายทางตรง เช่น ค่าเดินทาง และค่าใช้จ่ายทางอ้อม เช่น เวลา มันเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้เร็วกว่าไปหน้าร้าน และสะดวก เช่น ผ่านสมาร์ตโฟน ลดปัญหาการสื่อสารกับพนักงานได้ เพราะเป็นการสื่อสารผ่าน content รวดเร็ว ลดขั้นตอนในการดำเนินการเสนอราคาด้วย

5.3 ท่านคิดว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นต้องมีหน้าร้านที่ชัดเจนหรือไม่ เพราะเหตุใด

ขึ้นกับการสร้างมูลค่าแบรนด์ของร้านค้าวัสดุออนไลน์นั้นๆ สำหรับแบรนด์ที่คนไม่รู้จัก การมีหน้าร้านก็ให้ความรู้สึกน่าเชื่อถือได้มากกว่า

5.4 ท่านคิดว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นต้องมีราคาที่ต่ำกว่าหรือ โปรโมชันบ่อยกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปหรือไม่ เพราะเหตุใด

จำเป็นนะ ราคาสินค้าเป็นปัจจัยหลักสำหรับร้านค้าวัสดุก่อสร้างอยู่แล้ว เพราะมันคือต้นทุนหลักของงานก่อสร้าง ในขณะที่เงื่อนไขในการซื้อวัสดุก่อสร้าง ผู้ซื้อจะไม่ซื้อเมื่อราคามันถูกหรือมีโปรโมชัน แต่จะซื้อเมื่อต้องการใช้ จึงจะเลือกหาร้านที่คุณสมบัติต่างๆ เท่าเทียม แต่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุดขณะนั้น โปรโมชันไม่ได้สร้างความน่าสนใจได้ เพราะถ้ามันจะซื้อ ก็ต้องซื้อเป็นของจำเป็นต้องใช้

5.5 ท่านคิดว่า การออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ให้สวยงามดูน่าสนใจมีความจำเป็นหรือไม่ และต้องมีการออกแบบหน้าตาเว็บไซต์อย่างไร เพราะเหตุใด

อาจไม่ได้สำคัญมาก คือความสวยงามของเว็บไซต์หากทำได้ย่อมเป็นเรื่องดี แต่สิ่งที่สำคัญกว่าคือ ความสะดวกในการใช้งาน ความคุ้นเคยของผู้ใช้งาน และช่องทางการสื่อสารตรง เมื่อเข้าถึงเว็บไซต์นั้นแล้วและมีข้อสงสัย

5.6 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าที่มีให้เลือกซื้อบนเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ เช่น ความหลากหลายของสินค้า / จำนวนแบรนด์ที่มีให้เลือก / รายการสินค้าใหม่ๆ

สินค้าหลากหลายก็ดี เรื่องจำนวน Brand บนเว็บไซต์มีนัยสำคัญน้อยมาก โดยเฉพาะในส่วนงานโครงสร้างและสถาปัตยกรรมหลัก เพราะในงานก่อสร้างของไทยยังติดเรื่อง Spec ของสินค้า ซึ่งมีอยู่ไม่กี่ Brand ต่อหนึ่งชนิดสินค้า เชื่อว่ารายการสินค้าแบรนด์ใหม่ๆ และรายการใหม่ๆ ยังเหมาะสมในการเสนอขายโดย Direct Sale มากกว่า (สินค้าก่อสร้างยังไม่ใช้พฤติกรรมเดียวกับสินค้าแฟชั่น)

5.7 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการรับรองความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

ขึ้นกับเป็นการรับรองอย่างไร และใครเป็นผู้รับรอง หากร้านค้าออนไลน์เป็นผู้รับรองตนเอง ก็ไม่มีความต่างกับการไม่มีอะไรรับรอง ในปัจจุบันการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ผู้ซื้อเป็นผู้รับภาระความเสี่ยงของตนเอง



## แบบชุดคำถามสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

### เรื่อง แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์

#### คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่นำไปประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดยข้อมูลที่รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำสัมภาษณ์ของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

วัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ในการสร้างบ้าน อาคารประกอบไปด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง โครงสร้างหลัก เช่น อิฐ ไม้ ไม้อัด หิน ทราาย ปูนซีเมนต์ แผ่นพื้นสำเร็จรูปเหล็กเส้น และเหล็กรูปพรรณกระเบื้องหลังคาโมเนีย กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน แผ่นฝ้ายิปซัม
2. กลุ่มเซรามิก สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ เช่น กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง สุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ อ่างล้างหน้า กระจกชั้นรอง และก๊อกน้ำ
3. กลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆ เช่น เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า อุปกรณ์ประตูหน้าต่าง สี อุปกรณ์ทาสีน้ำยาเคมีภัณฑ์ ท่อประปา และอุปกรณ์ประปา
4. กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน วัสดุแต่งผนัง เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน
5. กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟฟ้า โคมไฟฟ้า สายไฟฟ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์

ผู้ที่มีวิชาชีพเกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 12

เพศชายอายุ 31 ตำแหน่ง-อาชีพ วิศวกรจัดซื้อ

#### ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างของท่าน

ซื้อเข้างาน โครงการของบริษัทส่วนใหญ่ ของที่ซื้อให้บ้านตัวเองไม่ค่อยมี นานๆ ครั้ง เป็นซ่อมแซม

2.2 ร้านค้า (ผู้ขาย) ที่ท่านซื้อสินค้าเป็นหลัก

ซื้อในเครือ SCG, ซื้อผ่านผู้รับเหมาก่อสร้าง

2.3 จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุก่อสร้างต่อเดือน / ยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

วัสดุแยกจะอยู่ที่ประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน 100,000 บาทต่อเดือน เฉลี่ยครั้งละ 30,000 บาท

งานจ้างเหมาก่อสร้าง ประมาณ 20 ครั้งต่อเดือน มูลค่า ประมาณ 10 ล้านบาทต่อเดือน เฉลี่ยราวๆ ครั้งละ 500,000 บาท

2.4 รายการสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อมีอะไรบ้าง

เหล็ก, กระเบื้องพื้น, สุขภัณฑ์, กระเบื้องหลังคา

2.5 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจาก “ร้านค้าหลัก” ที่ท่านระบุ

เพราะว่าเป็นบริษัทในเครือ มีการเจรจาต่อรองที่ง่าย และได้ราคาดี และเป็นนโยบายของเครืออยู่แล้ว

2.6 เหตุผลหรือประสบการณ์ที่ทำให้ท่านไม่ได้เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าอื่นๆ

เป็นนโยบายของบริษัท และเครือ

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ (หากท่านไม่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ กรุณาข้ามไปส่วนที่ 4)

3.1 ท่านเคยเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ซื้อบ่อยแค่ไหน และมียอดซื้อต่อครั้งเท่าไร

---



---



---

3.2 สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีอะไรบ้าง

---



---

3.3 ประสบการณ์ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ของท่านที่ผ่านมาเป็นอย่างไรบ้าง

---



---



---

3.4 ท่านคิดว่าการซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ แตกต่างจากการซื้อจากร้านค้าอย่างไรบ้าง

---



---

#### ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

4.1 ท่านคิดว่า มีเหตุผลใดบ้างที่จะทำให้ท่านสนใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ความเร็วในการส่งมอบ และ ราคา ถ้าหากว่าจัดส่งได้รวดเร็วก็ถือเป็นเรื่องที่น่าสนใจ เพราะสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางออกไปเอง แต่ถ้าส่งช้าก็ไม่โอเค ไปซื้อเองดีกว่า เรื่องราคา รู้สึกว่าถ้าขายทางออนไลน์น่าจะต่ำกว่า มันก็ดูน่าสนใจกว่า

4.2 ท่านคิดว่า การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อาจจะมีปัญหาหรือความเสี่ยงหรือไม่ อย่างไรบ้าง

มี ก็คือได้รับของผิด spec อย่างส่งไปแบบนี้ spec ไว้เท่านั้นนะ แต่ของที่มาไม่ตรง อาจผิดเพี้ยนเรื่องสีบ้าง หรือขนาด จำนวนแผ่นบ้าง คิดว่าน่าจะเป็นปัญหาใหญ่ มันเสี่ยงเหมือนกันเพราะถ้าเสียหายแล้วก็ยากที่จะเรียกความมั่นใจคืนมา

#### ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับรูปแบบช่องทางการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

5.1 ท่านคิดว่า อะไรคือลักษณะที่สำคัญของช่องทางออนไลน์ที่ผู้ออกแบบต้องให้ความสำคัญ

การทำให้ลูกค้ารู้ว่าเรามีตัวตนจริงและเชี่ยวชาญในด้านนั้นจริง เช่น อาจจะบอกว่าร้านตั้งอยู่ที่ไหนนะ โทรมมาได้นะ คือเรามีตัวตน ตามได้ ไว้ใจได้ และเราควรจะทำตัวให้เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านวัสดุก่อสร้าง คือไม่ได้ขายอย่างเดียว แต่ต้องให้ความรู้กับลูกค้าได้ เค้าก็จะเชื่อถือ อาจมีช่างเทคนิค หรือวิศวกร คอยตอบปัญหาไปเลย



5.2 ท่านคิดว่า สิ่งที่จะทำให้ช่องทางการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดดเด่นหรือดีกว่าการเลือกซื้อผ่านร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปได้แก่อะไรบ้าง

มันสะดวกกว่าในแง่ที่ว่าไม่ต้องออกจากบ้าน หรือลุกจากเตียงเลย แล้วยังทำการตลาดไปได้กว้าง ก็อาจได้ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆเพิ่มขึ้นได้ง่ายกว่าการทำแค่หน้าร้านด้วย แต่ส่วนตัวคิดว่าลูกค้ากลุ่มเดิมก็ยังไม่ซื้อออนไลน์อยู่ดีเพราะมี route ที่ทำงานเป็นประจำอยู่แล้วซึ่งเคยชินและคิดว่าสะดวกแล้วสำหรับคนกลุ่มนั้น

5.3 ท่านคิดเห็น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นจะต้องมีหน้าร้านที่ชัดเจนหรือไม่ เพราะเหตุใด

จำเป็น อย่างที่บอกว่า ต้องทำให้เราดูน่าเชื่อถือที่สุด มีตัวตน ตามได้ เวลายังไม่ได้ของหรือของมีปัญหา ลูกค้าจะได้สบายใจ

5.4 ท่านคิดว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นจะต้องมีราคาที่ต่ำกว่าหรือโปรโมชันบ่อยกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปหรือไม่ เพราะเหตุใด

จำเป็น เพราะว่าต้นทุนขายออนไลน์ต่ำกว่าอยู่แล้ว ถ้าสูงกว่าลูกค้าอาจไม่ซื้อ ไม่น่าสนใจ แต่ถ้าต่ำกว่าคนจะมาซื้อ สินค้าอื่นๆในเน็ตส่วนมากก็ขายต่ำกว่าหน้าร้านนะ ไม่ต้องลงทุนไรมาก ขายก็อย่างที่โปรโมชันก็สร้างความน่าสนใจได้

5.5 ท่านคิดเห็น การออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ให้สวยงามดูน่าสนใจ มีความจำเป็นหรือไม่ เพราะเหตุใด

จำเป็น แต่สิ่งที่คิดว่าจำเป็นที่สุดสำหรับการทำร้านค้าออนไลน์คือการนำ AR/VR มาใช้ โดยการจำลองว่าหากนำวัสดุเหล่านี้มาใส่ในบ้านของเราแล้วจะเป็นอย่างไรซึ่งจะเป็นจุดเด่นของร้านออนไลน์ เป็นการเพิ่มลูกเล่นให้น่าสนใจได้ด้วย ส่วนเนื้อหาอื่นๆก็ต้องกระชับ จัดวางเป็นระเบียบ ไม่ทำให้ลายตา ก็โอเคแล้ว

5.6 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าที่มีให้เลือกซื้อบนเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ เช่น ความหลากหลายของสินค้า / จำนวนแบรนด์ที่มีให้เลือก / รายการสินค้าใหม่ๆ

มีเยอะ หลากหลายก็ดีตรงที่ว่า สะดวกดีใช้เทียบราคาได้เยอะ เามาเปรียบเทียบดูว่าขี้อ่อนไหนถูกกว่ากัน มีสีไหนบ้าง มองว่ายิ่งเยอะ จะยิ่งเป็นประโยชน์กับลูกค้า ถ้าน้อยลูกค้าก็มีโอกาสเห็นสินค้าน้อย แต่ไม่จำเป็นต้องมีสินค้าใหม่มาก เพราะคนซื้ออันเดิมๆที่ติดอยู่แล้ว

5.7 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการรับรองความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

ความปลอดภัยเป็นเรื่องจำเป็น และที่สำคัญ ต้องมั่นใจในระบบการเก็บข้อมูลหากเรา  
กรองข้อมูลเป็นอย่างดีแล้วก็ไม่น่าห่วงอะไร กันคนมาหลอก และก็สร้างความไว้วางใจว่าเราจะไม่ไป  
หลอกเค้า ก็ต้องมีวิธีการเก็บข้อมูลที่ดีและปลอดภัย





## แบบชุดคำถามสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

### เรื่อง แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์

#### คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่นำไปประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดยข้อมูลที่รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำสัมภาษณ์ของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

วัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ในการสร้างบ้าน อาคารประกอบไปด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง โครงสร้างหลัก เช่น อิฐ ไม้ ไม้อัด หิน ทราาย ปูนซีเมนต์ แผ่นพื้นสำเร็จรูปเหล็กเส้น และเหล็กรูปพรรณกระเบื้องหลังคาโมเนีย กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน แผ่นฝ้ายิปซัม
2. กลุ่มเซรามิก สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ เช่น กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง สุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ อ่างล้างหน้า กระจกชั้นรอง และก๊อกน้ำ
3. กลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆ เช่น เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า อุปกรณ์ประตูหน้าต่าง สี อุปกรณ์ทาสีน้ำยาเคมีภัณฑ์ ท่อประปา และอุปกรณ์ประปา
4. กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน วัสดุแต่งผนัง เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน
5. กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟฟ้า โคมไฟฟ้า สายไฟฟ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์

ผู้ที่ประกอบวิชาชีพเกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 13

เพศ ชาย อายุ 26 ปี ตำแหน่ง-อาชีพ สถาปนิก

## ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างของท่าน

ซื้อเพื่อใช้ในบ้านตัวเองหรือซื้อให้บ้านลูกค้า แต่ซื้อให้บ้านลูกค้ามากกว่า ก็จะตามทีสเปค เป็นงานตกแต่งภายในส่วนใหญ่ พาไปเลือก ถ้ากับบ้านตัวเองก็ถ้ามีอะไรเสีย ก็ซื้อมาซ่อมเลยทันที มีตกแต่งด้วย แต่ไม่ค่อยเยอะเท่ากับการซ่อมแซม บางอารมณ์มากกว่า

2.2 ร้านค้า (ผู้ขาย) ที่ท่านซื้อสินค้าเป็นหลัก

ไทวัสดุ , Home Pro, IKEA

2.3 จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุก่อสร้างต่อเดือน / ยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

สามเดือนครั้ง / ไม่เกิน 5,000 บาท ต่อครั้ง

2.4 รายการสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อมีอะไรบ้าง

สุขภัณฑ์, ติ, เฟอร์นิเจอร์, อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน, หลอดไฟ

2.5 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจาก “ร้านค้าหลัก” ที่ท่านระบุ

เดินทางสะดวก ไม่ไกลบ้าน

2.6 เหตุผลหรือประสบการณ์ที่ทำให้ท่าน ไม่ได้เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าอื่นๆ

ไกลบ้าน ขนส่งลำบาก ทำให้ไม่อยากเดินทางไปเท่าไร ต้องเสียเวลา ไม่คุ้มค่าน้ำมัน  
เลย เลือกไปที่ใกล้ๆดีกว่า

## ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ (หากท่านไม่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ กรุณาข้ามไปส่วนที่ 4)

3.1 ท่านเคยเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ซื้อบ่อยแค่ไหน และมี  
ยอดซื้อต่อครั้งเท่าไร

---



---



---

3.2 สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีอะไรบ้าง

---



---

3.3 ประสบการณ์ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ของท่านที่ผ่านมาเป็นอย่างไรบ้าง

---



---



---

3.4 ท่านคิดว่าการซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ แตกต่างจากการซื้อจากร้านค้าอย่างไรบ้าง

---



---



---

**ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์**

4.1 ท่านคิดว่า มีเหตุผลใดบ้างที่จะทำให้ท่านสนใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน ง่ายดี และก็มีบริการส่งถึงที่หมายและส่งฟรี และก็มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและมีรายละเอียดชัดเจน ทำให้ดูน่าสนใจมาก

4.2 ท่านคิดว่า การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อาจจะมีปัญหาหรือความเสี่ยงหรือไม่ อย่างไรบ้าง

อาจเกิดปัญหา เช่น วัสดุเสียหายระหว่างการขนส่ง, ถ้าเป็นวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างต้องมีระยะเวลาการส่งที่ชัดเจนเพราะถ้าระยะเวลานานเกินไปอาจเกิดปัญหาในขั้นตอนการก่อสร้างได้

**ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับรูปแบบช่องทางการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์**

5.1 ท่านคิดว่า อะไรคือลักษณะที่สำคัญของช่องทางออนไลน์ที่ผู้ออกแบบต้องให้ความสำคัญ

ต้องแบ่งหมวดหมู่ให้ชัดเจนและมีรายละเอียดของสินค้าให้ครบถ้วนเพราะเป็นสินค้าที่ถูกค้าไม่ได้ซื้อบ่อยๆจึงต้องสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าให้มากที่สุด

5.2 ท่านคิดว่า สิ่งที่จะทำให้ช่องทางการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดดเด่นหรือดีกว่าการซื้อที่ร้านปกติหรือหน้าร้านอย่างไรบ้าง

ดีกว่าในเรื่องความสะดวกสบายในการเลือกสั่งซื้อ เหมาะกับไลฟ์สไตล์คนในปัจจุบัน

5.3 ท่านคิดเห็น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นจะต้องมีหน้าร้านที่ชัดเจนหรือไม่

คิดว่าจำเป็นและควรมี5กระจายไปหลายๆจุด เพราะลูกค้าบางคนอาจจะดวกไปปรับ  
สินค้าเองเพื่อลดค่าขนส่งหรือในกรณีที่มีการส่งคืน/เปลี่ยนสินค้า

5.4 ท่านคิดว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นจะต้องมีราคาที่ต่ำกว่าหรือ  
โปรโมชั่นน้อยกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปหรือไม่

คิดว่าจำเป็น ราคาควรต่ำกว่าเพื่อดึงดูดให้คนเข้ามาชมที่เว็บไซต์มากขึ้นแล้วอาจซื้อ  
เองหรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ โดยอาจจัด โปร โมชั่นที่ละหมวดหมู่ของวัสดุเพื่อให้เกิดความ  
หลากหลายในการเข้าชม

5.5 ท่านคิดเห็น การออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ให้สวยงามดู  
น่าสนใจ มีความจำเป็นหรือไม่

คิดว่ายังไม่มีมีความจำเป็นถ้าขายแต่วัสดุอย่างเดียว (มีข้อมูลให้ครบก็เพียงพอ) แต่ถ้า  
ต่อไปมีการเพิ่มไอเดียการออกแบบ/ตกแต่งบ้านเข้ามาในเว็บไซต์ ก็จำเป็นเพื่อช่วยกระตุ้นให้ลูกค้า  
เกิดความต้องการซื้อ

5.6 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าที่มีให้เลือกซื้อบนเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์  
เช่นความหลากหลายของสินค้า / จำนวนแบรนด์ที่มีให้เลือก / รายการสินค้าใหม่ๆ

อาจไม่ต้องหลากหลายมากแต่ต้องแบ่งหมวดหมู่ให้ชัดเจน จำนวนแบรนด์ไม่ต้องเยอะ  
โดยเน้นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปก่อน รายการสินค้าใหม่ๆควรมีเข้ามาอย่างต่อเนื่อง และ  
มีการเลือกสินค้าไฮไลต์ขึ้นมาอย่างน้อยเดือนละครั้ง

5.7 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการรับรองความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าผ่าน  
เว็บไซต์

คิดว่าทางเว็บไซต์ต้องมีการรับประกันความปลอดภัยอย่างชัดเจน เช่น ให้เปลี่ยน  
สินค้าเมื่อเกิดความเสียหายจากการขนส่งและในบางสินค้าก็ต้องมีระยะเวลาการรับประกัน  
การใช้งานด้วย (เช่น หลอดไฟ)



## แบบชุดคำถามสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

### เรื่อง แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์

#### คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่นำไปประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดยข้อมูลที่รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำสัมภาษณ์ของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

วัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ในการสร้างบ้าน อาคารประกอบไปด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง โครงสร้างหลัก เช่น อิฐ ไม้ ไม้อัด หิน ทราาย ปูนซีเมนต์ แผ่นพื้นสำเร็จรูปเหล็กเส้น และเหล็กรูปพรรณกระเบื้องหลังคาโมเนีย กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน แผ่นฝ้ายิปซัม
2. กลุ่มเซรามิก สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ เช่น กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง สุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ อ่างล้างหน้า กระจกชั้นรอง และก๊อกน้ำ
3. กลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆ เช่น เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า อุปกรณ์ประตูหน้าต่าง สี อุปกรณ์ทาสีน้ำยาเคมีภัณฑ์ ท่อประปา และอุปกรณ์ประปา
4. กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน วัสดุแต่งผนัง เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน
5. กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟฟ้า โคมไฟฟ้า สายไฟฟ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์

ผู้ที่มีวิชาชีพเกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 14

เพศ หญิง อายุ 26 ตำแหน่ง-อาชีพ สถาปนิก

#### ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างของท่าน

ปรับปรุง ซ่อมแซม ต่อเติมที่พักอาศัยให้ลูกค้า และ ตกแต่ง ปรับปรุง พื้นที่ด้วย แต่อาจจะไม่ได้ไปซื้อเองทุกครั้ง

2.2 ร้านค้า (ผู้ขาย) ที่ท่านซื้อสินค้าเป็นหลัก

HomePro , Index

2.3 จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุก่อสร้างต่อเดือน / ยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ประมาณ 1 ครั้ง ต่อเดือน / ยอดเฉลี่ยอยู่ที่ 1500 – 3000 บาท ต่อครั้ง

2.4 รายการสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อมีอะไรบ้าง

เน้นตกแต่งภายในผนังเบา กันห้อง , สีทาห้อง , ฝ้าเพดาน , สายไฟ, อุปกรณ์ตกแต่งห้อง  
ฝึก, สุขภัณฑ์ในห้องน้ำ, หลอดไฟ, โคมไฟ, ประตูกระจกบานเลื่อน, พรม เสื่อน้ำมัน

2.5 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจาก “ร้านค้าหลัก” ที่ท่านระบุ

เนื่องจาก ร้านใหญ่ มีสาขาในตัวจังหวัดสั่งซื้อง่าย

2.6 เหตุผลหรือประสบการณ์ที่ทำให้ท่านไม่ได้เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าอื่นๆ

ที่ไม่ได้ซื้อจากร้านอื่นเนื่องจาก ไม่มีที่จอดรถ ร้านคู่มือที่ไม่น่าเข้าทำให้คิดว่าไม่มี

สินค้าที่ต้องการ

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ (หากท่านไม่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ กรุณาข้ามไปส่วนที่ 4)

3.1 ท่านเคยเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ซื้อบ่อยแค่ไหน และมียอดซื้อต่อครั้งเท่าไร

---



---



---

3.2 สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีอะไรบ้าง

---



---



3.3 ประสบการณ์ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ของท่านที่ผ่านมาเป็นอย่างไรบ้าง

---



---



---

3.4 ท่านคิดว่าการซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ แตกต่างจากการซื้อจากร้านค้าอย่างไรบ้าง

---



---



---

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

4.1 ท่านคิดว่า มีเหตุผลใดบ้างที่จะทำให้ท่านสนใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

เหตุผลที่ทำให้สนใจในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ คือ รูปแบบเว็บไซต์สวยงาม สินค้ามีภาพชัดทุกมุม พร้อมทั้งสีในภาพถ่ายใกล้เคียงกับของจริงมากที่สุด กดสั่งซื้อง่าย มีบริการโอนตั้งหรือตัดผ่านบัตรเครดิตที่สะดวก และได้รับการยืนยันจากผู้ให้บริการท่านอื่นว่าได้รับสินค้าวัสดุก่อสร้างตามที่สั่งและเป็นของที่มีคุณภาพ ไม่เก่า หรือชำรุด

4.2 ท่านคิดว่า การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อาจจะมีปัญหาหรือความเสี่ยงหรือไม่ อย่างไรบ้าง

อาจมีปัญหาในเรื่องสินค้าไม่ตรงตามภาพ ชำรุด ไม่ได้รับสินค้า หรือหากได้รับอาจจะล่าช้าไม่ตรงตามวันเวลาที่ต้องการ

ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับรูปแบบช่องทางการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

5.1 ท่านคิดว่า อะไรคือลักษณะที่สำคัญของช่องทางออนไลน์ที่ผู้ออกแบบต้องให้ความสำคัญ

รูปแบบเว็บไซต์ที่สวยงามดูแล้วเข้าใจง่าย มีทั้งภาษาไทยและอังกฤษ และก็มีรายละเอียดของสินค้าที่ตรงกับความเป็จริงพร้อมทั้งบอกราคาชัดเจน

5.2 ท่านคิดว่า สิ่งที่จะทำให้ช่องทางการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดดเด่นกว่าการไปซื้อหน้าร้าน หรือตามร้านค้าปลีกได้อย่างไรบ้าง

การใช้งานที่สะดวก สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้ตลอดเวลา ไม่ต้องขับรถเดินทางไปถึงหน้าร้าน

5.3 ท่านคิดเห็น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นจะต้องมีหน้าร้านที่ชัดเจนหรือไม่ว่าจะมีหน้าร้าน เนื่องจากจะเพิ่มความเชื่อมั่นให้ผู้ซื้อได้ ว่าเป็นร้านที่มีตัวตนอยู่จริง และหากมีปัญหาในเรื่องสินค้าจะได้มั่นใจว่าทางร้านมีสินค้าสำหรับเปลี่ยนได้

5.4 ท่านคิดว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นจะต้องมีราคาต่ำกว่าหรือโปรโมชันน้อยกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปหรือไม่

จำเป็น เนื่องจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์สามารถเข้าถึงคนได้ง่าย ถ้าหากมีราคาที่ต่ำกว่าหรือมีโปรโมชัน กิจกรรม โลกเอนด์แชร์ที่สามารถร่วมได้ ก็จะได้รับความสะดวกและไว้วางใจพอที่จะสั่งซื้อทางช่องทางออนไลน์

5.5 ท่านคิดเห็น การออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ให้สวยงามดูน่าสนใจมีความจำเป็นหรือไม่

มีความจำเป็นมาก เนื่องจากสามารถดึงดูดให้เข้าไปชมได้ดีกว่าการที่มีหน้าเว็บไซต์ที่ไร้สีสัน

5.6 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าที่มีให้เลือกซื้อบนเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ เช่น ความหลากหลายของสินค้า / จำนวนแบรนด์ที่มีให้เลือก / รายการสินค้าใหม่ๆ

มีความหลากหลายก็ดี แต่ต้องจัดหมวดหมู่สินค้าให้เป็นระบบ ส่วนแบรนด์รู้สึกว่ายังมีน้อยไม่ก็เจ้า แต่ก็ไม่ได้จำเป็นที่จะต้องเยอะขนาดนั้น ก็ไม่ได้ว่าจะใช้ครบทุกยี่ห้อ เอาที่มันดีจริงๆ ดีกว่า รายการสินค้าใหม่ๆก็ ควรมียุทธศาสตร์ใหม่ๆเข้ามาตลอด ทำให้เกิดความรู้สึกอยากปรับปรุงตกแต่งที่พิกอศัยบ่อยๆ

5.7 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการรับรองความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ การรับรองความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้ามีความสำคัญมากและทุกร้านค้าควรมี เนื่องจาก จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจได้ว่า สินค้าที่ได้รับจะมีมาตรฐานตรงตามแบบ เกิดความไว้วางใจในการที่จะสั่งซื้อครั้งต่อไป



## แบบชุดคำถามสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

### เรื่อง แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์

#### คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่นำไปประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดยข้อมูลที่รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำสัมภาษณ์ของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

วัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ในการสร้างบ้าน อาคารประกอบไปด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง โครงสร้างหลัก เช่น อิฐ ไม้ ไม้อัด หิน ทราาย ปูนซีเมนต์ แผ่นพื้นสำเร็จรูปเหล็กเส้น และเหล็กรูปพรรณกระเบื้องหลังคาโมเนีย กระเบื้องซีเมนต์ใยหิน แผ่นฝ้ายิปซัม
2. กลุ่มเซรามิก สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ เช่น กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง สุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ อ่างล้างหน้า กระจกชั้นรอง และก๊อกน้ำ
3. กลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆ เช่น เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า อุปกรณ์ประตูหน้าต่าง สี อุปกรณ์ทาสีน้ำยาเคมีภัณฑ์ ท่อประปา และอุปกรณ์ประปา
4. กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน วัสดุแต่งผนัง เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน
5. กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟฟ้า โคมไฟฟ้า สายไฟฟ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์

ผู้ที่มีวิชาชีพเกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 15

เพศ ฅ อายุ 35 ตำแหน่ง-อาชีพ สถาปนิก

#### ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างของท่าน

เพื่อนำมาใช้สำหรับบ้านของตนเอง ก็จะเป็นซ่อมแซม ซะมากกว่า และนำมาใช้เพื่อ  
ก่อสร้างบ้านให้ลูกค้าด้วย ชื่อตามทีสเปคไว้

2.2 ร้านค้า (ผู้ขาย) ที่ท่านซื้อสินค้าเป็นหลัก

บุญถาวร

2.3 จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุก่อสร้างต่อเดือน / ยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

4 ครั้ง/เดือน (ช่วงที่มีโปรเจค) เฉลี่ยครั้งละ 10000-15000 บาท

2.4 รายการสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อ มีอะไรบ้าง

วัสดุตกแต่ง อาทิ กระเบื้องเซรามิก สุขภัณฑ์ ไม่เทียมตกแต่งผนัง สี อุปกรณ์ต่างๆเช่น  
เคาท์เตอร์ครัว ก๊อกน้ำ สายฉีดชำระ

2.5 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจาก “ร้านค้าหลัก” ที่ท่านระบุ

ใกล้บ้าน มีโปรโมชั่นสะสมคะแนนจากยอดซื้อ สามารถเปลี่ยน-คืน สินค้าได้

2.6 เหตุผลหรือประสบการณ์ที่ทำให้ท่าน ไม่ได้ เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าอื่นๆ

ใกล้บ้าน เปลี่ยนหรือคืนไม่ได้

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ (หากท่านไม่เคย  
ซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ กรุณาข้ามไปส่วนที่ 4)

3.1 ท่านเคยเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ชื่อบ่อยแค่ไหน และมี  
ยอดซื้อต่อครั้งเท่าไร

---



---



---

3.2 สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีอะไรบ้าง

---



---

3.3 ประสบการณ์ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ของท่านที่ผ่านมาเป็นอย่างไร  
บ้าง

---

---



---

3.4 ท่านคิดว่าการซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ แตกต่างจากการซื้อจากร้านค้าอย่างไรบ้าง

---



---

#### ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

4.1 ท่านคิดว่า มีเหตุผลใดบ้างที่จะทำให้ท่านสนใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

โปรโมชัน ความหลากหลายของสินค้า

4.2 ท่านคิดว่า การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อาจจะมีปัญหาหรือความเสี่ยงหรือไม่ อย่างไรบ้าง

ไม่ได้เห็นสินค้าจริง มีความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับสินค้าหากทางร้าน โกง คินหรือเปลี่ยน  
ทำได้ยาก

#### ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับรูปแบบช่องทางการตั้งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

5.1 ท่านคิดว่า อะไรคือลักษณะที่สำคัญของช่องทางออนไลน์ที่ผู้ออกแบบต้องให้ความสำคัญ

ภาพการใช้สินค้าจริง คุณสมบัติสินค้า ราคาไม่แพง และสถานะว่ามีสิ่งของในสต็อกหรือไม่

5.2 ท่านคิดว่า สิ่งที่จะทำให้ช่องทางการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดดเด่นหรือดีกว่าการเลือกซื้อผ่านร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปได้แก่อย่างไรบ้าง

ภาพการใช้สินค้าจริง เช็คสต็อกออนไลน์ได้

5.3 ท่านคิดเห็น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นต้องมีหน้าร้านที่ชัดเจนหรือไม่ เพราะเหตุใด

ถ้ามีก็จะเพิ่มความน่าเชื่อถือได้ รวมถึงลูกค้ามีโอกาสเห็นสินค้าจริง สร้างโอกาสทางการขายได้

5.4 ท่านคิดว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นต้องมีราคาที่ต่ำกว่าหรือ  
โปรโมชันบ่อยกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปหรือไม่ เพราะเหตุใด

ควรมีโปรโมชันเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ เพราะการขายออนไลน์มีจุดด้อยเรื่องไม่มีหน้า  
ร้าน เสี่ยงต่อการโดนโกง ราคาที่ควรถูกกว่า คนจะได้หันมาซื้อ

5.5 ท่านคิดเห็น การออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ให้สวยงามดู  
น่าสนใจ มีความจำเป็นหรือไม่ เพราะเหตุใด

ไม่จำเป็นหรอก ไม่ต้องสวยก็ได้ แต่ควรออกแบบให้ค้นหาสินค้าได้ง่าย ไม่ล้าตา  
แต่ต้องมีข้อมูลสินค้าครบถ้วน เข้าใจง่าย

5.6 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าที่มีให้เลือกซื้อบนเว็บไซต์, วัสดุก่อสร้าง  
ออนไลน์ เช่น ความหลากหลายของสินค้า / จำนวนแบรนด์ที่มีให้เลือก / รายการสินค้าใหม่ๆ

ความหลากหลายของสินค้ามีให้เลือกเยอะ จนไม่สามารถจัดกลุ่มสินค้าได้ ควรมีการ  
จัดกลุ่มให้เข้าใจง่าย ในเรื่องของแบรนด์ ทราบว่ามีหลากหลายแต่บางทีก็หาไม่เจอค่ะ ส่วนเรื่อง  
สินค้าใหม่ๆ ส่วนใหญ่ในเว็บมักไม่ค่อยอัปเดต เลยไม่แน่ใจว่าสินค้าที่อยู่ในหมวด new นั้น ใหม่จริง  
หรือไม่

5.7 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการรับรองความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าผ่าน  
เว็บไซต์

เห็นด้วย เนื่องจากการซื้อวัสดุก่อสร้างมักมีราคาสูง จึงควรมีการรับประกันความ  
ปลอดภัย หรือสามารถเชื่อถือได้ จะสามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้นได้ค่ะ



## แบบชุดคำถามสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

### เรื่อง แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์

#### คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่นำไปประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดยข้อมูลที่รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำสัมภาษณ์ของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

วัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ในการสร้างบ้าน อาคารประกอบไปด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง โครงสร้างหลัก เช่น อิฐ ไม้ ไม้อัด หิน ทราาย ปูนซีเมนต์ แผ่นพื้นสำเร็จรูปเหล็กเส้น และเหล็กรูปพรรณกระเบื้องหลังคาโมเนีย กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน แผ่นฝ้ายิปซัม
2. กลุ่มเซรามิก สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ เช่น กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง สุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ อ่างล้างหน้า กระจกชั้นรอง และก๊อกน้ำ
3. กลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆ เช่น เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า อุปกรณ์ประตูหน้าต่าง สี อุปกรณ์ทาสีน้ำยาเคมีภัณฑ์ ท่อประปา และอุปกรณ์ประปา
4. กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน วัสดุแต่งผนัง เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน
5. กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟฟ้า โคมไฟฟ้า สายไฟฟ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์

ผู้ที่มีวิชาชีพเกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 16

เพศ หญิง อายุ 29 ตำแหน่ง-อาชีพ สถาปนิก

#### ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

### 2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างของท่าน

ไม่ได้ไปซื้อเองเลย เป็นคนสเปคเอง พ่อเจ้านายเป็นผู้รับเหมา ก็เจ้านายเป็นคนไปซื้อ ส่วนมากออกแบบงาน โครงสร้างทั้งหมด ภายในก็ทำ ถ้าซื้อเองส่วนมากก็จะเอามาเปลี่ยนเองที่บ้าน แต่ของลูกค้าที่เคยทำจะเป็นงานต่อเติมเป็นหลัก

### 2.2 ร้านค้า (ผู้ขาย) ที่ท่านซื้อสินค้าเป็นหลัก

ส่วนตัวซื้อที่บุญถาวร ไทวัสดุ

### 2.3 จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุก่อสร้างต่อเดือน / ยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

1-2 ครั้งต่อเดือน แล้วแต่จำนวนงาน

### 2.4 รายการสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อมีอะไรบ้าง

กระเบื้อง สุขภัณฑ์ อุปกรณ์ห้องน้ำ สี

### 2.5 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจาก “ร้านค้าหลัก” ที่ท่านระบุ

เพราะว่ามันง่าย สะดวก มันใกล้บ้าน ถ้าใกล้จริงๆต้องเป็นไทวัสดุ มีของที่เรากำลังต้องการ ก็จะเปรียบเทียบราคากัน หรือไม่โทรไปสอบถามราคาก่อน ราคาคดี เค้าจะมีราคาผู้รับเหมา Voucher เยอะกว่า แต่ถ้าต้องซื้อในงานสถาปนิก นายจะไปซื้อที่ใกล้ สะดวก แต่เป็นลูกค้าประจำ ใช้ความคุ้นเคยเป็นหลัก

### 2.6 เหตุผลหรือประสบการณ์ที่ทำให้ท่านไม่ได้เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าอื่นๆ

ร้านอื่นแพงไป เพราะส่วนมาก Homepro ขายพวกเจ้าของบ้านจริงๆ ราคาย่อยสูงกว่า

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ (หากท่านไม่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ กรุณาข้ามไปส่วนที่ 4)

3.1 ท่านเคยเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ซื้อบ่อยแค่ไหน และมี ยอดซื้อต่อครั้งเท่าไร

---



---



---

3.2 สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีอะไรบ้าง

---



---



3.3 ประสบการณ์ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ของท่านที่ผ่านมาเป็นอย่างไรบ้าง

---



---



---

3.4 ท่านคิดว่าการซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ แตกต่างจากการซื้อจากร้านค้าอย่างไรบ้าง

---



---



---

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

4.1 ท่านคิดว่า มีเหตุผลใดบ้างที่จะทำให้ท่านสนใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ดูราคา ความคุ้มค่าเป็นหลัก แต่ว่าสินค้าพวกนี้ต้องเป็นสินค้าที่เคยใช้อยู่แล้ว ไม่งั้นกล้าซื้อ จัดส่งให้ฟรี แต่เกิดเสียเงิน แต่ถูกกว่าที่เรามาซื้อก็จะสนใจ ราคาต้องถูกกว่าหน้าร้าน ราคาอาจเท่ากันก็ได้ แต่ลดค่าขนส่ง ได้ก็โอเค ความสะดวกสบายไม่ค่อยมีผล เพราะชอบออกไปเลือกเองมากกว่าอยากเลือกของตัวเอง อยาก Test ของก่อน อย่างกระเบื้องก็อยากเอามาลองวางมาจับสัมผัสกระเบื้อง

4.2 ท่านคิดว่า การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อาจจะมีปัญหาหรือความเสี่ยงหรือไม่ อย่างไรบ้าง

กลัวเรื่องการส่งว่าจะออกมาเต็ม 100 มั้ย ไม่สูญเสีย ไม่ชำรุด ไม่พัง กลัวเรื่องเอาของเก่ามาขาย เพราะเราไม่ได้เช็คก่อน

ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับรูปแบบช่องทางการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

5.1 ท่านคิดว่า อะไรคือลักษณะที่สำคัญของช่องทางออนไลน์ที่ผู้ออกแบบต้องให้ความสำคัญ

รายละเอียด Content สำคัญสุด รายละเอียดสินค้า ข้อมูลการติดตั้ง เรื่องราคาชัดเจน เปรียบเทียบได้ อาจจะเป็นวิดีโอการติดตั้ง ชอบวิดีโอมากกว่า จะได้เห็นขั้นตอนชัดเจน เพราะว่าเป็น

ของที่ไม่รู้ว่าจะใช้งานยังไง พอไม่รู้เราก็ไม่กล้าซื้อ เรื่องการรับประกันของ ก็สำคัญ ช่วยทำให้รู้สึกมั่นใจ

5.2 ท่านคิดว่า สิ่งที่จะทำให้ช่องทางการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดดเด่นหรือดีกว่าการเลือกซื้อที่ร้านค้าปลีก หรือหน้าร้าน อย่างไรบ้าง

ไม่ต้องออกจากบ้าน ไม่ต้องเดินทาง เร็วกว่า ในแง่จัดซื้อ หาข้อมูล จัดส่ง เช่น ระยะเวลาในการสั่งซื้อ บางที่ออนไลน์ก็ส่งช้า ก็ขึ้นอยู่กับว่าเป็นของอะไร อย่างเสื้อผ้ามีใน Stock ก็เร็ว อย่างวัสดุก่อสร้างต้องสั่งทำหรือเปล่า ก็ต้องรอจัดส่ง

5.3 ท่านคิดเห็น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นต้องมีหน้าร้านที่ชัดเจนหรือไม่ เพราะเหตุใด

ตอนนี้คิดว่าไม่จำเป็น ก็วิ่งเข้าหาลูกค้าได้ แต่อาจจะต้องมี reference งาน เราเคยขายให้เจ้าไหนไป เขามีสินค้าเรานะ คล้ายๆ รีวิว แต่ว่าเวลาที่เข้ามาหาลูกค้าอาจจะมี Mock up เล็กๆ จำลองการติดตั้ง เป็นการไปฟรีเซนต์งานตามที่ต่างๆ เพื่อผูกความสัมพันธ์กับลูกค้า ให้กับพวกสถาปนิก วิศวกรด้วยกัน

5.4 ท่านคิดว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นต้องมีราคาต่ำกว่าหรือโปรโมชันบ่อยกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปหรือไม่ เพราะเหตุใด

ดูความคุ้มมากกว่า ไม่ใช่แค่เรื่องราคา อาจรวมค่าจัดส่ง โปรโมชันก็น่าจะต้องเยอะกว่าหน้าร้านนะ ดึงดูดใจได้ในระดับหนึ่ง สมมติถ้ากำลังเลือกอยู่หลาย แล้วเจอร้านที่โปรโมชันดีกว่าก็เลือกอันนั้น

5.5 ท่านคิดเห็น การออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ให้สวยงามดูน่าสนใจมีความจำเป็นหรือไม่ เพราะเหตุใด

จำเป็น สำคัญ เพราะว่าในมุมมองสถาปนิก คือจะดูรู้เรื่องมัย อ่านง่ายมัย สมมติหาของ 2 เว็บ แต่อันนึงสวยกว่า อีกอันดูดีกว่าแต่ไม่สวย ดูไม่น่าเชื่อถือก็ไม่ซื้อ เรื่อง Content เรื่องความคมชัดของภาพ ภาพถ่ายต้องชัดต้องเห็นหลายๆมุม รีวิวการใช้สินค้าก็จำเป็น สมมติว่าเป็นสินค้าใหม่ออกมาแล้วเราไม่รู้จักเลย ก็ยังไม่รู้ว่าใช้งานได้จริงมัย ก็ต้องไปดูรีวิว หรือการใช้ Reference ว่ามีผลกระทบมัย ดี หรือไม่ดี

5.6 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าที่มีให้เลือกซื้อบนเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ เช่น ความหลากหลายของสินค้า / จำนวนแบรนด์ที่มีให้เลือก / รายการสินค้าใหม่ๆ

ไม่จำเป็นต้องหลากหลาย เพราะลายตา เลือกลงไม่ถูก แต่ต้องมีของแบบไฮไลท์คั้คมาแล้ว  
แค่แบรนด์นี้ควรมีหลากหลาย เพื่อเปรียบเทียบกัน ดูว่าแต่ละแบรนด์คุณภาพเป็นไง ราคาเท่าไร  
ควรมีการอะพเพคตสินค้าใหม่ๆตลอด ทำให้เรารู้จักมากขึ้น เห็นมันมีอะไรใหม่ด้วยหรือ ให้นำสนใจ  
ดึงดูดใจ สินค้าแปลกๆใหม่ๆดึงดูดคนดูได้

5.7 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการรับรองความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าผ่าน  
เว็บไซต์

จำเป็น มันเป็นการซื้อที่ไม่เห็นอะไรเลย ไม่ได้เห็นของจริง พี่จะดูว่ามีคนซื้อเยอะมั้ย ก็  
แสดงว่าเค้าไม่ได้โกงใคร นโยบาย ถ้าไม่ได้รับของภายในเวลาที่กำหนด ยินดีคืนเงิน มีการ  
รับประกันสินค้าสูญหาย ขอบวิธีโอน ใ้บัตรเครดิตไม่เป็น ความน่าเชื่อถือของบริษัทด้วย ว่าถ้า  
ไม่ได้ของที่สมบูรณ์ก็สามารถฟ้องร้องได้





## แบบชุดคำถามสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

### เรื่อง แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์

#### คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่นำไปประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดยข้อมูลที่รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำสัมภาษณ์ของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

วัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ในการสร้างบ้าน อาคารประกอบไปด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง โครงสร้างหลัก เช่น อิฐ ไม้ ไม้อัด หิน ทราาย ปูนซีเมนต์ แผ่นพื้นสำเร็จรูปเหล็กเส้น และเหล็กรูปพรรณกระเบื้องหลังคาโมเนีย กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน แผ่นฝ้ายิปซัม
2. กลุ่มเซรามิก สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ เช่น กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง สุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ อ่างล้างหน้า กระจกชั้นรอง และก๊อกน้ำ
3. กลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆ เช่น เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า อุปกรณ์ประตูหน้าต่าง สี อุปกรณ์ทาสีน้ำยาเคมีภัณฑ์ ท่อประปา และอุปกรณ์ประปา
4. กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน วัสดุแต่งผนัง เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน
5. กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟฟ้า โคมไฟฟ้า สายไฟฟ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์

ผู้ที่มีวิชาชีพเกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 17

เพศชาย อายุ 30 ตำแหน่ง-อาชีพ Product Advisor

#### ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

### 2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างของท่าน

พาลูกค้าไปเลือกวัสดุ และกลับมาทำแบบให้ลูกค้า จะมีตัวอย่างของวัสดุก่อสร้าง ที่ Sale เอามาฟรีเซนต์ ลูกค้าอยากเห็นของจริงมากกว่าในรูปภาพ เช่นสีน้ำตาลเข้มๆ ผิวมันเป็นยังไง ซื้อส่วนตัวก็มีบ้างแต่ไม่บ่อย ซื้อไปต่อเติม

### 2.2 ร้านค้า (ผู้ขาย) ที่ท่านซื้อสินค้าเป็นหลัก

ชอบพาลูกค้าไปที่บุญถาวร กับ Homepro

### 2.3 จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุก่อสร้างต่อเดือน / ยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

เดือนละ 1 ครั้ง

### 2.4 รายการสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อมีอะไรบ้าง

วัสดุก่อสร้าง จะไม่ค่อยดูงาน โครงสร้าง จะเน้นดูงานตกแต่ง เช่นสี กระเบื้อง ไม้อัด ส่วนตัว กระเบื้องปูพื้น สีทาบ้าน เพราะงานเล็กๆน้อยๆหาช่างยาก

### 2.5 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจาก “ร้านค้าหลัก” ที่ท่านระบุ

เพราะมันมีหลายแบรนด์ Multi Brand เดินทางสะดวกมีหลายสาขา เช่น cotto เวลาเดิน รู้สึกสบายๆ เพราะของมีตัวเลือกเยอะ แต่ลูกค้าจะมีกลุ่มหนึ่งที่ชอบ และไม่ชอบ ไม่ชอบเพราะจบบางไม่ได้ เลือกไม่ถูก มันจะจบบางกว่า จะใช้เวลาเดินนาน เดินทางสะดวก บุญถาวร อยากให้นึกถึงห้องน้ำเค้าเด่นด้านนั้น แต่ Homepro จะหลากหลายกว่า ส่วน ค้อน ไปยังกระจก

### 2.6 เหตุผลหรือประสบการณ์ที่ทำให้ท่านไม่ได้เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าอื่นๆ

มันต่างกัน Homemart มีแค่ Brand cotto แต่ถ้าช่างผู้รับเหมาจะไปซื้อของที่ลูกค้าไม่ต้องเลือกเอง หรือตัดสินใจเอง เช่น ปูน สี เพดาน ยิปซัม ก็จะไป Homemart ไซ้ของสวยๆงามๆ น้อย

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ (หากท่านไม่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ กรุณาข้ามไปส่วนที่ 4)

3.1 ท่านเคยเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ซื้อบ่อยแค่ไหน และมี ยอดซื้อต่อครั้งเท่าไร

---



---



---

3.2 สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีอะไรบ้าง

3.3 ประสบการณ์ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ของท่านที่ผ่านมาเป็นอย่างไร

บ้าง

3.4 ท่านคิดว่าการซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ แตกต่างจากการซื้อจากร้านค้าอย่างไรบ้าง

#### ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

4.1 ท่านคิดว่า มีเหตุผลใดบ้างที่จะทำให้ท่านสนใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

1. Promotion ปกติซื้อออนไลน์จะถูกกว่าซื้อที่หน้าร้าน
2. 24 ชั่วโมง พวกสถาปนิกชอบทำงานกลางคืน เปิดดูได้สะดวก ในอนาคตการเข้าถึงเว็บไซต์จะง่ายกว่า อนาคตคนคงไม่มีเวลาเลือก ย้อนไปเมื่อ 5 ปีที่แล้วคงไม่มีใครคิดซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แต่ปัจจุบันก็ฮิตกัน วัสดุก่อสร้างก็เหมือนกัน

3. ความสะดวก เกิดจะเข้าไปเลือก แล้วเราไม่มีเวลาไปที่ร้านจริงๆ เราเลือกในเว็บได้ ไม่ต้องซื้อก็ได้เวลาเลือกออนไลน์ ไม่ชอบให้คนมาเดินตามเวลาซื้อ มันอึดอัด ชอบความอิสระ

4.2 ท่านคิดว่า การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อาจจะมีปัญหาหรือความเสี่ยงหรือไม่ อย่างไรบ้าง

มีนะ บางสินค้าต้องดูของจริง ในรูปก็ไม่เหมือนของจริง บางทีเราอยากหยาบของจริง มาดู มา Mix and Match ก็ทำไม่ได้ ถ้าเป็นตัวเองอาจจะไม่กลัว แต่ถ้าสั่งให้ลูกค้าอาจจะกลัว กลัวสีสันท่างๆจะไม่เหมือนที่โชว์ในรูป อีกเรื่องความน่าเชื่อถือ ลูกค้านามว่า คุณ ไม่มีหน้าร้านหรือ จะ

ไปตามคุณ ได้ที่ไหน และจากลูกค้าอีกราย สมมติแบบห้องน้ำเข้ามา 10 ราย ขายได้ 3 ราย 3 รายนั้นคือเข้ามาดูของที่หน้าร้านก่อน ความมีตัวตนจำเป็นจริงๆ

## ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับรูปแบบช่องทางการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

5.1 ท่านคิดว่า อะไรคือลักษณะที่สำคัญของช่องทางออนไลน์ที่ผู้ออกแบบต้องให้ความสำคัญ

เว็บต้องเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนอะไรมาก ถ้าต้องการความเร็วอยู่แล้ว ต้องให้ใช้เวลาน้อยๆ เรื่องของการมีตัวตน มีสถานที่ให้เค้าติดต่อ ช่องทางการคืนของ ถ้าส่งไปแล้วสินค้ามีแตกหักเสียหาย ก็สามารถคืนได้ การจ่ายไม่ต้องอะไรมาก สมัยนี้มันสะดวกอยู่แล้ว ต้องมีตัวตนก่อน เค้าถึงจะกล้าควักตังค์ให้เรา

5.2 ท่านคิดว่า สิ่งที่จะทำให้ช่องทางการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดดเด่นหรือดีกว่าการเลือกซื้อผ่านร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปได้แก่อะไรบ้าง

ความรู้สึกอิสระกว่าหน้าร้าน มีเวลาให้เปรียบเทียบให้หาข้อมูลมากกว่าอยู่หน้าร้าน ถ้าไปหน้าร้าน Sale จะต้องบีบให้เราซื้อเลย เสียค่ารถเดินทางมาด้วย อาจจะมี Promotion ที่ถูกกว่า

5.3 ท่านคิดเห็น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นจะต้องมีหน้าร้านที่ชัดเจนหรือไม่ เพราะเหตุใด

จำเป็น เพราะเป็นความน่าเชื่อถือ เพราะวัสดุก่อสร้าง บางทีมัน ไม่ใช่ 100-200 บาท บางทีมูลค่าเยอะ ถ้ามีปัญหา ก็จะมีที่ติดต่อ มีตัวตน เข้าถึงได้ ตามได้ บางทีลูกค้าก็มีช่องทางในการเช็คเยอะขึ้น

5.4 ท่านคิดว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นจะต้องมีราคาที่ต่ำกว่าหรือโปรโมชันน้อยกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปหรือไม่ เพราะเหตุใด

จำเป็น แต่ถ้าแพงกว่า แต่ในอานคตอาจจะขายได้ ถ้าคนมั่นใจในแบรนด์ โปรโมชันถ้าจัดให้น่าสนใจน่าจะเพิ่มยอดได้ ก็คิดว่าจำเป็นนะ

5.5 ท่านคิดเห็น การออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ให้สวยงามดูน่าสนใจมีความจำเป็นหรือไม่ เพราะเหตุใด

จำเป็น อย่างที่บอก จะต้องดูง่าย ไม่สลับซับซ้อน ถ้าเป็นแบรนด์ที่ติดตลาดแล้ว ต้องออกแบบสะท้อนแบรนด์นั้น ให้ดูหน้าเชื่อถือ สอดคล้องกันกับความเป็นแบรนด์ ต้องดูง่าย ข้อมูลครบ เช่น อาจจะเป็นลักษณะไซส์กระเบื้อง น้ำหนักกระเบื้อง ขนส่งภายในกี่วัน

5.6 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าที่มีให้เลือกซื้อบนเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ เช่น ความหลากหลายของสินค้า / จำนวนแบรนด์ที่มีให้เลือก / รายการสินค้าใหม่ๆ

ความหลากหลายกับจำนวนของแบรนด์สินค้าคิดว่าต้องมีเยอะนะ ยิ่งเยอะยิ่งดีอะ เพราะว่า คนจะได้มาเลือกได้เยอะๆ ในเว็บใช้เวลาไม่นานด้วยคนที่ดูหมดแล้ว แต่ที่ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าใหม่มากก็ได้เพราะสินค้าวัสดุก่อสร้างไม่ได้วัดที่ความใหม่นะ มันน่าจะวัดที่ function มากกว่า ว่าดีหรือไม่ดี ไม่ใช่ใหม่ หรือไม่ใหม่

5.7 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการรับรองความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

ก็ไม่ได้รู้สึกว่กลัว หรือว่ากังวล เพราะปัจจุบันคนที่ซื้อออนไลน์กันมากขึ้น ไม่ได้เหมือนแต่ก่อนที่น้อยคนซื้อ ระบบมันก็ยังไม่ได้ ยังเสี่ยง แต่เดี๋ยวนี้อันซื้อกันเยอะมาก เผลอๆบางคนมากกว่าซื้อเองที่ร้าน ก็ไม่น่าจะมีปัญหาอะ ก็ตามทั่วไป น่าจะพัฒนามาดีแล้ว







## แบบชุดคำถามสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

### เรื่อง แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์

#### คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่นำไปประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดยข้อมูลที่รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำสัมภาษณ์ของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

วัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ในการสร้างบ้าน อาคารประกอบไปด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง โครงสร้างหลัก เช่น อิฐ ไม้ ไม้อัด หิน ทราาย ปูนซีเมนต์ แผ่นพื้นสำเร็จรูปเหล็กเส้น และเหล็กรูปพรรณกระเบื้องหลังคาโมเนีย กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน แผ่นฝ้ายิปซัม
2. กลุ่มเซรามิก สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ เช่น กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง สุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ อ่างล้างหน้า กระจกชั้นรอง และก๊อกน้ำ
3. กลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆ เช่น เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า อุปกรณ์ประตูหน้าต่าง สี อุปกรณ์ทาสีน้ำยาเคมีภัณฑ์ ท่อประปา และอุปกรณ์ประปา
4. กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน วัสดุแต่งผนัง เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน
5. กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟฟ้า โคมไฟฟ้า สายไฟฟ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์

ผู้ที่มีวิชาชีพเกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 18

เพศชาย อายุ 31 ตำแหน่ง-อาชีพวิศวกร

#### ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างของท่าน

ทำเป็น Consult ควบคุมงานมากกว่า ควบคุมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างให้เป็นไปตาม  
มาตรฐาน ไม่ได้เข้าไปซื้อโดยตรง แต่เป็นการสเปคของ ควบคุม

2.2 ร้านค้า (ผู้ขาย) ที่ท่านซื้อสินค้าเป็นหลัก

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างท้องถิ่นทั่วไป

2.3 จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุก่อสร้างต่อเดือน / ยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

แล้วแต่ปริมาณงาน

2.4 รายการสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อมีอะไรบ้าง

วัสดุก่อสร้างงาน โครงสร้าง

2.5 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจาก “ร้านค้าหลัก” ที่ท่านระบุ

Homepro ใกล้เคียง บัญญาวาร ใกล้เคียง สะดวกส่วนใหญ่ของคล้ายๆกันหมด ไม่ค่อย  
แตกต่าง ทั่วไป Standard

2.6 เหตุผลหรือประสบการณ์ที่ทำให้ท่านไม่ได้เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าอื่นๆ

ไม่สะดวก เอาใกล้ไว้ก่อน เพราะไม่ได้ไปบ่อยๆ มันไกลไป แล้วก็ของอาจจะแพงกว่า  
ด้วยนะ

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ (หากท่านไม่เคย  
ซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ กรุณาข้ามไปส่วนที่ 4)

3.1 ท่านเคยเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ซื้อบ่อยแค่ไหน และมี  
ยอดซื้อต่อครั้งเท่าไร

---



---



---

3.2 สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีอะไรบ้าง

---



---

3.3 ประสบการณ์ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ของท่านที่ผ่านมาเป็นอย่างไร  
บ้าง

---



---



---

3.4 ท่านคิดว่าการซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ แตกต่างจากการซื้อจากร้านค้าอย่างไรบ้าง

---



---



---

#### ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

4.1 ท่านคิดว่า มีเหตุผลใดบ้างที่จะทำให้ท่านสนใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

แปลก ดีไซน์ ตัวสินค้าต้องสวยงาม เหมือนของทั่วไป เป็นของหายาก อาจเป็นของที่ไม่ต้องใช้เลย เพราะต้องรอขนส่ง ต้องดูว่าจะส่งเมื่อไหร่ แต่ถ้าจัดส่งภายใน 1 วันก็น่าสนใจ จัดส่งได้เร็ว ถ้าของทั่วไป แล้วจัดส่งเร็วก็น่าสนใจ คือเราไม่ต้องออกไปข้างนอก สะดวก

4.2 ท่านคิดว่า การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อาจจะมีปัญหาหรือความเสี่ยงหรือไม่ อย่างไรบ้าง

ของเสียหายจากการขนส่ง ขนาดอาจจะไม่ได้ อย่างเช่นบางอันที่ต้องใช้ขนาดใช้ไซส์บางที่เราไม่ได้มีความรู้ เป็นของ Technical อาจจะซื้อมาแล้วเอามาใช้ไม่ได้

#### ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับรูปแบบช่องทางการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

5.1 ท่านคิดว่า อะไรคือลักษณะที่สำคัญของช่องทางออนไลน์ที่ผู้ออกแบบต้องให้ความสำคัญ

น่าจะเป็นเรื่องของรายละเอียด Q&A ได้ก็จะดี เราสามารถ Inbox สอบถามข้อมูล มีคนให้คำตอบตลอด อาจจะมี Policy เปลี่ยนของได้

5.2 ท่านคิดว่า สิ่งที่จะทำให้ช่องทางการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดดเด่นหรือดีกว่าการ

สะดวก ไม่ต้องออกไปไหน ไม่ต้องเดินทาง ประหยัดเวลาสำหรับคนทำงาน ไม่ต้องหาเวลาไปซื้อข้างนอก

5.3 ท่านคิดเห็น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นจะต้องมีหน้าร้านที่ชัดเจนหรือไม่ เพราะเหตุใด

ไม่จำเป็นต้องมี แต่ต้องมี Policy ต้องชัดเจน อย่างน้อยต้องมี Call Center อย่างน้อย ต้องมีทีม Support รองรับ อย่าง Lazada เค้าก็ไม่ได้มีหน้าร้าน เค้ามีของแปลกๆเยอะ

5.4 ท่านคิดว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นจะต้องมีราคาที่ต่ำกว่าหรือ โปรโมชันน้อยกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปหรือไม่ เพราะเหตุใด

จริงๆควรจะต่ำกว่า อาจจะไม่ต้องถูกกว่าขนาดนั้น แต่เราก็กำจัดส่ง แทนค่าต้นทุน อย่างน้อยเลยคือห้ามแพงกว่า โปรโมชันไม่ได้จำเป็น เพราะวัสดุก่อสร้างเป็นของจำเป็น ต้องซื้ออยู่แล้ว ราคาสินค้ารวมจัดส่งและค่าอื่นๆต้องไม่แพงกว่าหน้าร้าน

5.5 ท่านคิดเห็น การออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ให้สวยงามดู น่าสนใจมีความจำเป็นหรือไม่ เพราะเหตุใด

ไม่ต้องสวย แต่ควรชัดเจน สามารถดูสินค้าได้หลายๆมุม ไม่ต้องสวย แต่ให้มันชัดเจน ภาพถ่ายต้องชัด มีบ่งบอกรายละเอียดสินค้าเยอะ ชอบแบบภาพที่สุด หลายๆมุม มีภาพหมดทุก บริบท มีทั้งขึ้น บอกขนาด ความกว้าง แล้วประกอบเสร็จแล้ว หรือใช้งานแล้วเป็นอย่างไร

5.6 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าที่มีให้เลือกซื้อบนเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ เช่น ความหลากหลายของสินค้า / จำนวนแบรนด์ที่มีให้เลือก / รายการสินค้าใหม่ๆ

ควรจะหลากหลายนะ เป็นทางเลือก สมมติมันมีได้เยอะน่าสนใจ จำนวนแบรนด์ไม่ต้องเยอะ แต่แบบกับประเภทเยอะดีกว่า เพราะไม่ค่อยได้ดูแบรนด์เท่าไร สินค้าใหม่ๆจำเป็นต้องเยอะนะ เพื่อเป็นการอัปเดต ต้องอัปเดตให้เหมือนหน้าร้าน ที่หน้าร้านมี ออนไลน์ก็ควรต้องมี

5.7 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการรับรองความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

จำเป็นมาก จริงๆมีแค่ Policy ก็โอเค มี Back Office ติดตามการจัดส่งได้ก็โอเค โอนเงิน หรือตัดบัตรเครดิต เดบิต ดีสุด อาจมีการแจ้ง Confirm ผ่าน Sms หรือ Email เพื่อใช้ในการ ร้องเรียน หรือตามหาของได้ หรือโอนผ่าน Ibanking ก็ได้ แต่เฉยๆ กลัวของใช้ไม่ได้อย่างเดียว ต้องเปลี่ยนได้ สร้างความเชื่อมั่นมากขึ้น แบนด์ของเว็บมีความเชื่อมั่น มีผลมาก ทำให้เราไว้วางใจได้



## แบบชุดคำถามสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

### เรื่อง แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์

#### คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่นำไปประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดยข้อมูลที่รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำสัมภาษณ์ของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

วัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ในการสร้างบ้าน อาคารประกอบไปด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง โครงสร้างหลัก เช่น อิฐ ไม้ ไม้อัด หิน ทราาย ปูนซีเมนต์ แผ่นพื้นสำเร็จรูปเหล็กเส้น และเหล็กรูปพรรณกระเบื้องหลังคาโมเนีย กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน แผ่นฝ้ายิปซัม
2. กลุ่มเซรามิก สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ เช่น กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง สุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ อ่างล้างหน้า กระจกชั้นรอง และก๊อกน้ำ
3. กลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆ เช่น เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า อุปกรณ์ประตูหน้าต่าง สี อุปกรณ์ทาสีน้ำยาเคมีภัณฑ์ ท่อประปา และอุปกรณ์ประปา
4. กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน วัสดุแต่งผนัง เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน
5. กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟฟ้า โคมไฟฟ้า สายไฟฟ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์

ผู้ที่มีวิชาชีพเกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 19

เพศชาย อายุ 60 ตำแหน่ง-อาชีพวิศวกร

#### ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

### 2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างของท่าน

การก่อสร้างในงานต่างๆ ต้องมีรายละเอียด วัสดุ ในแบบ รายการประกอบแบบ จะมีรายละเอียดต่างๆ จะถอดออกมา เช่น ไม้ตะปู หิน ปูนทราย เตาไหร์ เราก็จะเรียกผู้รับเหมามา ประมูล และให้รายละเอียดเขาไป เราจะซื้อให้ผู้รับเหมาซื้อก็ได้ ถ้าเค้าไม่สามารถซื้อได้ ส่วนมากจะซื้อในงานมากกว่า แต่พื้นฐานผู้รับเหมาจะไม่ค่อยรู้เรื่อง IT นะ ประเมินควมงาน และให้ฝ่าย จัดซื้อซื้ออีกที ดูอัตราส่วนสินค้า คุณภาพและการใช้งานของสินค้า

### 2.2 ร้านค้า (ผู้ขาย) ที่ท่านซื้อสินค้าเป็นหลัก

ส่วนมากจะไปร้านประจำ ที่ให้เครดิตได้ เพราะก็ต้องเอาเงินมาหมุนต่อ ถ้าซื้อไม่มากก็ ใช้เงินสดได้ ขาดเหลือนิดหน่อย ก็ซื้อที่ใกล้ๆบ้าน ถ้างานอาคารใหญ่ๆ อาจจะมีเข้า

### 2.3 จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุก่อสร้างต่อเดือน / ยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

มีหลายระดับราคา แล้วแต่งานเลขอันนี้

### 2.4 รายการสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อมีอะไรบ้าง

พวกปูน ทราย อิฐ อิฐมวลเบา เหล็ก กระจก เกือบทุกอย่างที่ใช้ก่อสร้าง สี โถส้วม

### 2.5 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจาก “ร้านค้าหลัก” ที่ท่านระบุ

ก็มีเครดิตให้ กู้ยืมได้ ต่อรองได้

### 2.6 เหตุผลหรือประสบการณ์ที่ทำให้ท่านไม่ได้เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าอื่นๆ

Homepro ของแพงราคาต่างกันเยอะ คิดค่าไขว้เค้ามั่ง หลากหลายก็จริง แต่ต่อรองไม่ได้

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ (หากท่านไม่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ กรุณาข้ามไปส่วนที่ 4)

3.1 ท่านเคยเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ซื้อบ่อยแค่ไหน และมี ยอดซื้อต่อครั้งเท่าไร

---



---



---

3.2 สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีอะไรบ้าง

---



---

3.3 ประสบการณ์ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ของท่านที่ผ่านมาเป็นอย่างไรบ้าง

---



---



---

3.4 ท่านคิดว่าการซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ แตกต่างจากการซื้อจากร้านค้าอย่างไรบ้าง

---



---



---

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

4.1 ท่านคิดว่า มีเหตุผลใดบ้างที่จะทำให้ท่านสนใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ความสะดวก ก็ต้องเข้าไปในเว็บไซต์ที่เข้าถึงกลุ่มวิศวกร หรือผู้รับเหมาได้ง่ายหน่อย แต่ด้านอื่นๆน้อยๆซื้อเองดีกว่า แต่ถ้าไวกลุ่มใหญ่ๆก็อาจจะส่งมาส่ง การที่จะโชว์ให้เห็นว่าสินค้ามีคุณภาพยังไง ช่วยในการเปรียบเทียบราคา เร็วกว่าการโทร ไปถาม เร็วกว่ามาก โทรเพื่อเช็คค่าของมีแน่นอน ของใช้ได้จริงหรือเปล่าตามสเปค หรือตามขนาดตามรุ่น

4.2 ท่านคิดว่า การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อาจจะมีปัญหาหรือความเสี่ยงหรือไม่ อย่างไรบ้าง

ไม่มีนะ เดี่ยวนี้ยุคใหม่ๆก็นั่ง IT กันหมดแล้ว ก็น่าจะเพิ่มสิ่งดึงดูดใจ หรือความไว เช่นการให้เครดิต หรือการต่อรอง

ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับรูปแบบช่องทางการตั้งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

5.1 ท่านคิดว่า อะไรคือลักษณะที่สำคัญของช่องทางออนไลน์ที่ผู้ออกแบบต้องให้ความสำคัญ

ต้องมีข้อมูล และอัปเดตตลอด ของต้องเดิมในสต็อก หรือต้องมาให้เค้าให้ได้ บางรุ่นหมด โรงงานไม่ผลิตแล้ว ต้องจัดส่ง และมีช่องทางให้พูดคุยได้

5.2 ท่านคิดว่า สิ่งที่จะทำให้ช่องทางการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดดเด่นหรือดีกว่าการเลือกซื้อผ่านร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปได้แก่อะไรบ้าง

สะดวกกว่าหน้าร้าน เปรียบเทียบราคาได้เร็วกว่า มีการจัดส่ง

5.3 ท่านคิดเห็น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นต้องมีหน้าร้านที่ชัดเจนหรือไม่ เพราะเหตุใด

ไม่จำเป็น อยู่ที่ความเชื่อใจ ถ้าสร้างความมั่นใจให้ก็โอเค แต่ต้องมีช่องทางที่โทรไปคุยได้ เพื่อต่อรองได้

5.4 ท่านคิดว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นต้องมีราคาที่ต่ำกว่าหรือโปรโมชันน้อยกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปหรือไม่ เพราะเหตุใด

มันแล้วแต่ทางตัวแทนจำหน่าย อาจไม่ต้องต่ำกว่าก็ได้ ดูที่อะไรหลายๆอย่างด้วย เพราะก็มีค่าส่ง แต่ก็ต้องมีการต่อรองกัน Promotion ก็แล้วแต่สถานที่ แล้วแต่สินค้า ไม่ใช่ทุกสินค้าจะทำ Promotion คิดว่าไม่ได้จำเป็นขนาดนั้นสำหรับวัสดุก่อสร้าง

5.5 ท่านคิดเห็น การออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ให้สวยงามดูน่าสนใจ มีความจำเป็นหรือไม่ เพราะเหตุใด

จำเป็น เป็นสิ่งจูงใจ ข้อเปรียบเทียบเป็นระบบระเบียบ content เอาที่เป็น Main หลักๆ เช่น สิทธันทน ทน ไม้งอ ไม้หัก

5.6 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าที่มีให้เลือกซื้อบนเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ เช่น ความหลากหลายของสินค้า / จำนวนแบรนด์ที่มีให้เลือก / รายการสินค้าใหม่ๆ

จำเป็นต้องมีหลากหลาย แต่ถ้าอันดับขายดีอย่างเดียวก็ได้ ก็สื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจ ก็ต้องลงลึกไปเลย ส่วนเรื่องหลายแบรนด์ก็ได้แล้วแต่ ตามที่ลูกค้าต้องการ ก็ถามลูกค้าว่าต้องการแบบไหน ยี่ห้ออะไร เอาอันที่ลูกค้าชอบมาขาย เปรียบเทียบของแต่ละแบรนด์ให้ลูกค้าเห็นภาพ สินค้าจำเป็นต้องอัปเดตให้ใหม่ตลอด ต้องเช็คสต็อกดีๆ ถ้าค้างสต็อกมากๆก็ไม่ดี ถ้ามีแบบใหม่ๆก็ดี ลูกค้าจะได้เลือกดูได้

5.7 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการรับรองความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

มันแล้วแต่ตกลงกัน แต่ถ้าจำนวนเงินเยอะ คงไม่ใช่บัตรเครดิต ถ้าจำนวนเยอะมากๆ โอนเงิน ถ้าไว้ใจ เช็คประวัติจากแบงก์ ต้องมีการันตี ของที่เราสั่งไว้ต้องส่งเพื่อ เพราะเมื่อแตก ถ้าแตกทางร้านต้องรับผิดชอบ ก็ต้องมีการแพคเกจอย่างดี ต้องจัดส่งให้ได้มาตรฐาน มีความรับผิดชอบ



ในการจัดส่งตั้งแต่จากโรงงาน ถึง หน้างาน ตรงตามเวลายี่ ต้องตรงเวลา แล้วถ้ามีอุปสรรค แผน  
สำรองจะเป็นยังไง สมมติรถยกมาไม่ได้ ต้องแก้ไขปัญหาเฉพาะด้านยังไง ก็ต้องเตรียมวัสดุคแรง  
ให้คนทำงานได้น้อยลง





## แบบชุดคำถามสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

### เรื่อง แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์

#### คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่นำไปประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดยข้อมูลที่รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำสัมภาษณ์ของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

วัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ในการสร้างบ้าน อาคารประกอบไปด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง โครงสร้างหลัก เช่น อิฐ ไม้ ไม้อัด หิน ทราาย ปูนซีเมนต์ แผ่นพื้นสำเร็จรูปเหล็กเส้น และเหล็กรูปพรรณกระเบื้องหลังคาโมเนีย กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน แผ่นฝ้ายิปซัม
2. กลุ่มเซรามิก สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ เช่น กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง สุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำ อ่างล้างหน้า กระจกชั้นรอง และก๊อกน้ำ
3. กลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆ เช่น เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า อุปกรณ์ประตูหน้าต่าง สี อุปกรณ์ทาสีน้ำยาเคมีภัณฑ์ ท่อประปา และอุปกรณ์ประปา
4. กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน วัสดุแต่งผนัง เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน
5. กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟฟ้า โคมไฟฟ้า สายไฟฟ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์

ผู้ที่มีวิชาชีพเกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหมายเลข 20

เพศ ชาย อายุ 34 ปี ตำแหน่ง-อาชีพ สถาปนิก

#### ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

## 2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างของท่าน

เรื่องซ่อมแซม หรือใช้ของตัวเองส่วนตัว ของโปรเจกบ้านตัวเอง ส่วนน้อยสัก 20% ก็คืองมมือลูกค้าไปเลือกดู ส่วนใหญ่เป็นวัสดุพื้นผิว พวกกระเบื้อง ไม้พื้น วอลเปเปอร์ แต่ส่วนน้อย

## 2.2 ร้านค้า (ผู้ขาย) ที่ท่านซื้อสินค้าเป็นหลัก

ที่ไปซื้อจะเป็นพวกเครื่องมือ Hardware ของงานช่างอะส่วนใหญ่ เลยไป Homepro บ่อยที่สุด

## 2.3 จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุก่อสร้างต่อเดือน / ยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ประมาณ 4-5 เดือน จะต้องเข้าไป Homepro ประมาณ 1,000-3,000 บาท

## 2.4 รายการสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อมีอะไรบ้าง

ซื้อตาม Spec มากกว่า ใช้วิธี มีความรู้เดิมที่เคยใช้สินค้านี้ จากที่ sale เคยนำมา Present เราก็ใช้ตรงนั้นมา Spec ตรงนี้ตลอด พอปัจจุบัน ก็เริ่มเข้าไปผ่านเว็บไซต์ แล้ว Spec ให้เค้าเฉยๆ ผู้ที่จะไปซื้อ ก็จะเป็นผู้รับเหมา เว้นแต่ว่า Spec แล้ว เจ้าของอยากเปลี่ยน ก็พา Walk in เข้าไปที่ Retail ถ้าเป็นของเล็กๆน้อยๆ จะซื้อตามร้านค้าที่สะดวก เช่น Homepro แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ Mass เช่น กระเบื้อง ปูน ก็จะมีแหล่งซื้อ ตามดีเลอร์ที่เคยคิดไว้ Price สำคัญ แต่ส่วนมากเรา Spec ให้ผู้รับเหมาซื้อ

## 2.5 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจาก “ร้านค้าหลัก” ที่ท่านระบุ

เพราะว่า homepro มีครบ ครอบคลุมที่ต้องการ ซึ่งแตกต่างกับร้านค้าวัสดุที่เป็รแบรนด์ สินค้าอย่างเดียว มันจะไม่ค่อยมีอย่างอื่น บุญถาวร มองว่ามัน ไม่มีครบเหมือน Homepro หรือเปล่า นะ แต่ด้วยความที่ Homepro เราชินมากกว่า ระยะเวลาที่มีผล ถ้าวันนี้บ้านสะดวกใกล้บุญถาวร ก็จะลองไปบุญถาวร อย่าง SCG Experience เป็นร้าน Material Base ก็ไม่มา เพราะว่ามันไม่ครบ มองหาที่เดียวที่ครบทุกอย่าง

## 2.6 เหตุผลหรือประสบการณ์ที่ทำให้ท่านไม่ได้เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าอื่นๆ

เพราะไม่ครบ บางร้านยังไม่เคยได้ลอง ก็เลยยังไม่รู้

## ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

3.1 ท่านเคยเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ซื้อบ่อยแค่ไหน และมี ยอดซื้อต่อครั้งเท่าไร

3.2 สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีอะไรบ้าง

3.3 ประสบการณ์ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ของท่านที่ผ่านมาเป็นอย่างไร

บ้าง

3.4 ท่านคิดว่าการซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ แตกต่างจากการซื้อจากร้านค้าอย่างไรบ้าง

**ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์**

4.1 ท่านคิดว่า มีเหตุผลใดบ้างที่จะทำให้ท่านสนใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ถ้าเราจะใช้อะไร เราถึงจะเข้าไปในกลุ่ม Social Online นั้นๆ ถ้ายังไม่ใช้ ก็ยังไม่เข้า เพราะฉะนั้น ถ้ายังไม่มีเรื่องจะใช้ จะไม่เข้าไปดูเลย แต่คิดว่าถ้าจะเข้าไปคือ เพื่อ Relax ในสิ่งที่ชอบ และจะมี Feed สินค้า New Arrival ใหม่มา เราก็จะเข้าไป ตรงกับสไตล์ของสถาปนิก อีกอันหนึ่ง ที่ออนไลน์มักทำกับกลุ่มสถาปนิก คือเป็นสินค้าประเภทสวยงาม หรือPromotion ที่ทำเพื่อสถาปนิก โดยตรง เราก็จะสนใจทันที และถ้ากำลังจะออกแบบอยู่แล้ว อยากจะทำสินค้าใหม่ๆ ไม่เอาแบบเดิมที่เคย Spec เราก็จะเข้าไปร้านออนไลน์ที่ครบ

4.2 ท่านคิดว่า การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อาจจะมีปัญหาหรือความเสี่ยงหรือไม่ อย่างไรบ้าง

คือความไม่เหมือนจริง สินค้าไม่เหมือนกับที่เราคิดไว้ สินค้าประเภทงานออกแบบมันมี texture คุณภาพความแข็งแรง คงทน คือเราเห็นแค่รูปภาพผ่านจอสี เราก็ต้องไปดูด้วยตัวเอง สุกท้าย แต่ถ้าจะเอาเร็ว เพื่อเอา spec มาลงก่อน บริษัท หรือผู้ประกอบการต้องนำเชื่อถือในระดับหนึ่ง ถึงจะไม่รู้สึกเสียดาย

## ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับรูปแบบช่องทางการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

5.1 ท่านคิดว่า อะไรคือลักษณะที่สำคัญของช่องทางออนไลน์ที่ผู้ออกแบบต้องให้ความสำคัญ

คิดว่า Review สำคัญสำหรับสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง หรือ Site Reference หรือ Customer Reference สำคัญ เพราะว่า ต้องดีจริงๆถึงจะกล้ากดคลิกซื้อ แล้วก็ การเข้าถึงง่าย หมายถึง มาให้พบเห็นได้ง่าย เช่น ต้องไปอยู่ในหน้า Feed ของคนที่กำลังสร้างบ้านจริงๆ ต้องหา Ad ไปลงให้ถูก Target ได้ง่าย เพราะพอหลุดเข้าไปแล้ว เรื่อง Interface หรือหน้าโครงสร้างเว็บ ใครก็ทำได้ แต่แค่เอาตัวเองไปปรากฏให้ถูกกลุ่ม อันนี้ยาก สุกท้าย Promotion ก็สำคัญ น่าสนใจ ทำให้คนเผลอเข้าไปเอง เวลาเห็น 70%

5.2 ท่านคิดว่า สิ่งที่จะทำให้ช่องทางการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดดเด่นหรือดีกว่าการเลือกซื้อผ่านร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปได้แก่อะไรบ้าง

ค้นหาสืบค้นได้ด้วยตัวเอง และสามารถทำที่ไหนก็ได้ ในทุกเวลา และที่ ไร่ดี น่าจะครบครันกว่าหน้าร้านจริง บางทีหมด ตัวโชว์ยังไม่มาตั้ง แต่ลงมาแล้ว แต่ออนไลน์ทำได้เร็วกว่าออนไลน์ดีกว่าในข้อมูลสินค้าใหม่

5.3 ท่านคิดเห็น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นต้องมีหน้าร้านที่ชัดเจนหรือไม่ เพราะเหตุใด

ช่วงแรกๆ ที่เกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง จำเป็นต้องมี เพราะความน่าเชื่อถือ คุณภาพวัสดุ สินค้าพวกนี้ ต้องเห็น ต้องจับ สัมผัสก่อน สมมติเคยใช้กระเบื้องหลังคา แล้วดีจริงๆ แล้วแบรนด์นี้ไปผลิตกระเบื้องพื้น เราจะอัตโนมัติเองเลย มั่นใจว่าหลังคาดีแล้ว พื้นก็ต้องดีด้วย ถึงจะยอมซื้อออนไลน์กับซิริยอื่น หน้าร้านช่วยทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ

5.4 ท่านคิดว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นต้องมีราคาต่ำกว่าหรือโปรโมชันบ่อยกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปหรือไม่ เพราะเหตุใด

ต้องจำเป็นเลย mindset ของลูกค้าจะบอกว่า คุณไม่ได้มีหน้าร้าน แต่คุณขายของได้ ก็ น่าจะต้องถูกกว่า ถูกกว่าก็เปอร์เซ็นต์ไม่รู้ละ ความคาดหวังของแต่ละคนไม่เหมือนกัน โปรโมชันถ้า มีก็ดี มีความน่าสนใจมากขึ้น อาจจะซื้อเพราะ โปรโมชันได้ เฉพาะสถาปนิก ทำเองนี่

5.5 ท่านคิดเห็น การออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์วัตถุประสงค์สร้างออนไลน์ให้สวยงามดู น่าสนใจ มีความจำเป็นหรือไม่ เพราะเหตุใด

จำเป็น ลูกเล่น ให้น่าสนใจ ภาพลักษณ์ของเว็บ จำเป็นเพราะ สมมติเข้าไปแล้วกด แล้ว มีเลื่อนๆ ก็เหมือนปกติทั่วไป แต่ถ้าเรา Design แล้วมี Concept อันเป็น Shelf ของกระเบื้อง แล้วเข้าไปแล้ว Design เป็น Shelf จริงๆ ก็น่าสนใจกว่า ใช้ง่าย รู้สึกว่าเขาตั้งใจดี ตั้งใจให้ลูกค้าเข้ามาใน website ของเค้า ช่วยให้เห็นว่าแบรนด์นี้ดี ใครทำเว็บสวยนี้ใช่เลย ไม่ใช่แค่ไปซื้อ template เว็บ แล้ว เอามาหย่อนๆ

5.6 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าที่มีให้เลือกซื้อบนเว็บไซต์วัตถุประสงค์สร้างออนไลน์ เช่น ความหลากหลายของสินค้า / จำนวนแบรนด์ที่มีให้เลือก / รายการสินค้าใหม่ๆ

ความหลากหลายของสินค้าควรมีในออนไลน์มากๆ เพื่อเป็นจุดดึงดูด ส่วนเรื่องความ หลากหลายของแบรนด์ จะดีต่อผู้บริโภค กลายเป็นว่าออนไลน์เข้านี้เป็นตลาดเลย ถ้ามีตัวเลือกที่คัด แล้ว เช่นถ้ามีอยู่ 26 แบรนด์ แล้วเอามาลงหมดไม่ได้คัดมา แล้วสร้างออนไลน์เว็บไซต์ ที่คัดมาแล้ว ว่าดี 7 แบรนด์ จะได้เทียบกันเลย 7 แบรนด์ที่ดี ไม่จำเป็นต้องมีครบทุกแบรนด์ การจัดสินค้า ต้องจัด ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของลูกค้าด้วย ถ้าหากว่าลูกค้าเป็นคนประหยัด ก็ควรจะมีการจัดสินค้าที่ ราคาไม่สูง แบรนด์ที่ไม่สูงให้ลูกค้าด้วย ของก็ไม่ต้องใหม่มากก็ได้ เอาที่มันได้คุณภาพ

5.7 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการรับรองความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์

ให้คะแนนว่าสำคัญ เพราะว่า ถ้าสั่งซื้อจริงๆสำหรับงานก่อสร้าง มูลค่ามันเยอะ เข้าใจ ว่า มันคงไม่ได้จ่ายเต็มซะทีเดียว กับสินค้านี้ เพราะ อาจจะมีขั้นต่ำบอกว่า เท่าไหร่ถึงจะจ่ายไม่เต็ม อาจต้องมีกรรมวิธีส่งของ แล้วจ่าย หรือวางเครดิตยังไง ต้องทำให้เคลียร์ในเรื่องกระบวนการชำระ เงิน หรืออาจจะต้องตั้งต้นเป็นบริษัทก่อน เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ หรือต้องมีระบบการจ่ายเงินที่ ตรวจสอบได้ ต้องมีตัวตนจริงๆ ถ้าเบี้ยว เราจะสามารถทำอะไรสักอย่างกับร้านได้ หมายเลข ประกอบการมีมัย

ต้องเป็นสินค้าที่เราเคยใช้จริงๆก่อน ได้รับเสียงจากลูกค้าว่างานมันเนียบจริงๆ คิดตั้ง ง่าย ช่างไม่บ่น ต้องเคยใช้จริงมาก่อน แล้ว feedback มันดี ถึงเอากลับมาใช้ซ้ำ



## แบบชุดคำถามสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

### เรื่อง แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์

#### คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่นำไปประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำสัมภาษณ์ของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

วัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ในการสร้างบ้าน อาคารประกอบไปด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง โครงสร้างหลัก เช่น อิฐ ไม้ ไม้อัด หิน ทราาย ปูนซีเมนต์ แผ่นพื้นสำเร็จรูปเหล็กเส้น และเหล็กรูปพรรณกระเบื้องหลังคาโมเนีย กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน แผ่นฝ้ายิปซัม
2. กลุ่มเซรามิก สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ เช่น กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง สุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ อ่างล้างหน้า กระจกชั้นรอง และก๊อกน้ำ
3. กลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆ เช่น เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า อุปกรณ์ประตูหน้าต่าง สี อุปกรณ์ทาสีน้ำยาเคมีภัณฑ์ ท่อประปา และอุปกรณ์ประปา
4. กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน วัสดุแต่งผนัง เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน
5. กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟฟ้า โคมไฟฟ้า สายไฟฟ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์

ผู้รับเหมาก่อสร้างหมายเลข 21

เพศ ชาย อายุ 41 ตำแหน่ง-อาชีพ ผู้รับเหมาก่อสร้าง

#### ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างของท่าน

ทำงานก่อสร้างตาม โปรเจกต์ที่รับมา มีตกแต่งภายในด้วย

2.2 ร้านค้า (ผู้ขาย) ที่ท่านซื้อสินค้าเป็นหลัก

มีหลายร้าน ไม่ได้มีร้านหลัก แต่ว่าจะเป็นร้านที่ใกล้ไซต์งานและราคาถือว่าดีที่สุดใน

ตอนนั้นๆ

2.3 จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุก่อสร้างต่อเดือน / ยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน ยอดเฉลี่ยแล้วแต่ปริมาณงาน

2.4 รายการสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อ มีอะไรบ้าง

ทุกอย่างที่เป็นวัสดุก่อสร้าง

2.5 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจาก “ร้านค้าหลัก” ที่ท่านระบุ

ที่ใกล้ที่ก่อสร้าง เลยทำให้ค่าจัดส่งไม่แพง ราคาดีถูก ทำราคาได้ดี

2.6 เหตุผลหรือประสบการณ์ที่ทำให้ท่านไม่ได้เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าอื่นๆ

ร้านอื่นๆไกลไป และแพงด้วย

**ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ (หากท่านไม่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ กรุณาข้ามไปส่วนที่ 4)**

3.1 ท่านเคยเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ชื่อบ่อยแค่ไหน และมียอดซื้อต่อครั้งเท่าไร

---



---

3.2 สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีอะไรบ้าง

---

3.3 ประสบการณ์ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ของท่านที่ผ่านมาเป็นอย่างไร

บ้าง

---



---



---

3.4 ท่านคิดว่าการซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ แตกต่างจากการซื้อจากร้านค้าอย่างไรบ้าง

---

---

---

#### ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

4.1 ท่านคิดว่า มีเหตุผลใดบ้างที่จะทำให้ท่านสนใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

คือ ต้องถูกก่อน ราคาต้องถูก และก็มีที่น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะในเรื่องการจัดส่งว่าต้องมาส่งแน่นอน ส่งทุกที่หรือเปล่า ค่าส่งเท่าไร แพงมั้ย ถ้าแพงก็ไม่เอา คือสินค้าก็เหมือนกัน ต่างกันที่ราคา ถ้าราคาถูก ส่งไม่แพงก็น่าสนใจ ไม่ต้องเซอร์เวย์ร้านหลายที่

4.2 ท่านคิดว่า การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อาจจะมีปัญหาหรือความเสี่ยงหรือไม่ อย่างไรบ้าง

มีแน่นอน คือ เรื่องการชำระเงิน สมมติเราสั่งในปริมาณที่มาก มูลค่าหลายแสน การชำระเงินไว้อาจได้มั่ว ให้เครดิตหรือเปล่า ตัดบัตร หรือเรียกเก็บ มันเสี่ยงมาก แล้วของส่งตรงเวลามั้ย ผู้รับเหมาต้องทำงานให้ตรงตามเวลา ถ้าส่งเลท ก็เข้าไปอีก

#### ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับรูปแบบช่องทางการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

5.1 ท่านคิดว่า อะไรคือลักษณะที่สำคัญของช่องทางออนไลน์ที่ผู้ออกแบบต้องให้ความสำคัญ

ราคา และค่าจัดส่ง ต้องทำให้ถูก ถ้าทำให้ถูกได้คนซื้อแน่นอน สะดวกสบายกว่าเยอะ และก็สร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้เป็นมืออาชีพ มีข้อมูลครบ มีคนถามตอบ ก็โอเคแล้ว แต่เอาจริงๆก็ คงไม่ซื้อผ่านเว็บ คงเอาไว้หาข้อมูลมากกว่า อาจจะซื้อตามเดิม เพราะมันใจกว่า ของแบบนี้เราก็ไม่อยากจะเสี่ยง

5.2 ท่านคิดว่า สิ่งที่จะทำให้ช่องทางการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดดเด่นหรือดีกว่าการเลือกซื้อที่ร้านค้าปกติ หรือหน้าร้าน อย่างไรบ้าง

มันไม่ต้องเดินทาง ตระเวนไปหลายร้าน ก็แค่มิเน็ต เข้าไปดูแต่ละเว็บ ก็ได้ข้อมูลแล้ว แต่ว่า ส่วนตัวก็คิดว่าไปซื้อที่ร้านดีกว่า มันได้เจอ ได้สัมผัสของ ได้พูดคุย บางที่เราสนิทกับร้าน เราก็ได้connection ได้ส่วนลด แต่ออนไลน์มันไม่มี มันแค่คลิกๆๆ ซื้อและจบ

5.3 ท่านคิดเห็น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นต้องมีหน้าร้านที่ชัดเจนหรือไม่ เพราะเหตุใด

คิดว่าควร เพราะซื้อความมั่นใจจากคนได้มากกว่า คือดูเป็นอะไรที่เข้าถึงกว่า มั่นใจกว่า ชัวร์กว่า เราก็จะเลือกเว็บที่มีหน้าร้าน

5.4 ท่านคิดว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นต้องมีราคาต่ำกว่าหรือ โปรโมชันบ่อยกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปหรือไม่ เพราะเหตุใด

อันนี้ต้องต่ำกว่าแน่นอน ถ้าสูงกว่า จบเลย ไม่น่าซื้อ Promotion ถ้ามีก็ดี ไม่มีก็ได้

5.5 ท่านคิดเห็น การออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ให้สวยงามดู น่าสนใจ มีความจำเป็นหรือไม่ เพราะเหตุใด

ไม่ต้องสวยหรอก ก็เอาแค่ว่าใช้งานง่าย เห็นชัดๆ ใช้เวลาทำน้อยๆ ไม่ชอบแบบว่า สินค้าขึ้นมาเรื่อยๆเป็นพริด ไม่รู้จะตั้งชื่อตรงไหน ก็ต้องแยกสัดส่วนให้ดีๆ ให้คนเข้าใจง่ายๆดีกว่า เหมือนมาที่ร้าน เรายังต้องจัดดีๆ ที่เว็บเราก็ต้องจัดดีๆ

5.6 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าที่มีให้เลือกซื้อบนเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ เช่น ความหลากหลายของสินค้า / จำนวนแบรนด์ที่มีให้เลือก / รายการสินค้าใหม่ๆ

หลากหลายก็ดี แต่ว่าแบรนด์ไม่ต้องเยอะมากก็ได้ เอาที่มันมีคุณภาพ จะได้ไม่เปลืองพื้นที่ เอาที่มันดีๆและขายได้ชัวร์ๆดีกว่า รายการสินค้าใหม่ ก็ไม่จำเป็นนะ เอาเป็นของพวกที่อุปฮิต มาโชวิดีกว่า ที่คนซื้อเยอะๆ คนจะได้เห็นภาพว่าคนส่วนมากใช้อะไร

5.7 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการรับรองความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

ก็สำคัญนะ แต่สมัยนี้ก็สั่งทางนี้เยอะ ไม่ค่อยห่วง หรือกังวล จะซีเรียสก็ตรงการจัดส่ง คือมันไม่ได้ส่งง่าย มันใหญ่และเยอะบางที ก็ควบคุมยาก ของแตก หัก พัง ทำไง มีแผนอะไร รองรับมัย ชดใช้ค่าเสียหายอย่างไร ก็ยุ่งยาก ที่ทำให้ไม่อยากสั่งออนไลน์ก็ตรงนี้ด้วย เพราะค่าส่งแพงแน่ ถ้าจะทำก็อาจจะต้องควบคุมการจัดส่งอย่างดี ให้ตรงเวลา ไม่แพง ของไม่พัง



## แบบชุดคำถามสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

### เรื่อง แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์

#### คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่นำไปประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดยข้อมูลที่รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำสัมภาษณ์ของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

วัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ในการสร้างบ้าน อาคารประกอบไปด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง โครงสร้างหลัก เช่น อิฐ ไม้ ไม้อัด หิน ทราาย ปูนซีเมนต์ แผ่นพื้นสำเร็จรูปเหล็กเส้น และเหล็กรูปพรรณกระเบื้องหลังคาโมเนีย กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน แผ่นฝ้ายิปซัม
2. กลุ่มเซรามิก สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ เช่น กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง สุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ อ่างล้างหน้า กระจกชั้นรอง และก๊อกน้ำ
3. กลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆ เช่น เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า อุปกรณ์ประตูหน้าต่าง สี อุปกรณ์ทาสีน้ำยาเคมีภัณฑ์ ท่อประปา และอุปกรณ์ประปา
4. กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน วัสดุแต่งผนัง เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน
5. กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟฟ้า โคมไฟฟ้า สายไฟฟ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์

ผู้รับเหมาก่อสร้างหมายเลข 22

เพศ หญิง อายุ 40 ตำแหน่ง-อาชีพ ผู้รับเหมาก่อสร้าง และธุรกิจส่วนตัว

#### ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างของท่าน

มีทั้งซื้อมาเพื่องานก่อสร้าง และซื้อมาเพื่อขายด้วย

2.2 ร้านค้า (ผู้ขาย) ที่ท่านซื้อสินค้าเป็นหลัก

แปซิฟิกไปป์

2.3 จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุก่อสร้างต่อเดือน / ยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

400,000 บาทต่อครั้ง เดือนละประมาณ 5-6 ครั้ง

2.4 รายการสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อมีอะไรบ้าง

ท่อเหล็ก เหล็กรูปพรรณ และพวกวัสดุก่อสร้างต่างๆ

2.5 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจาก “ร้านค้าหลัก” ที่ท่านระบุ

คุณภาพ และราคา คือคุณภาพดี และราคาโอเค ต่อรองได้ ไม่แพงมาก รับผิดชอบ

2.6 เหตุผลหรือประสบการณ์ที่ทำให้ท่านไม่ได้เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าอื่นๆ

ราคา กับ คุณภาพ อาจไม่เป็นอย่างที่เรต้องการ ก็อาจจะแพงไป หรือว่าคุณภาพไม่ผ่านและไม่ได้อยู่ในรายการสินค้าที่ลูกค้าต้องการ

**ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ (หากท่านไม่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ กรุณาข้ามไปส่วนที่ 4)**

3.1 ท่านเคยเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ซื้อบ่อยแค่ไหน และมียอดซื้อต่อครั้งเท่าไร

---



---



---

3.2 สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีอะไรบ้าง

---



---

3.3 ประสบการณ์ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ของท่านที่ผ่านมาเป็นอย่างไร

บ้าง

---



---

---

3.4 ท่านคิดว่าการซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ แตกต่างจากการซื้อจากร้านค้าอย่างไรบ้าง

---



---



---

#### ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

4.1 ท่านคิดว่า มีเหตุผลใดบ้างที่จะทำให้ท่านสนใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ความสะดวกสบาย เหมือนกับว่าใกล้ลูกค้าตลอดเวลา สะดวกเวลา สะดวกเดินทางด้วย

4.2 ท่านคิดว่า การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อาจจะมีปัญหาหรือความเสี่ยงหรือไม่ อย่างไรบ้าง

ราคาที่ปรับตัวย่อย คือบนเว็บอะไรๆมันก็ไม่แน่นอน ราคามันเปลี่ยนง่ายเหมือนกัน เพราะอาจจะไม่ต้อง contact กับลูกค้าโดยตรง แต่ว่าถ้าเป็นหน้าร้าน ราคาเค้าจะปรับยากนิดนึง แล้วก็ตั้งไปไม่รู้จะได้ของจริงๆหรือเปล่า ยังไงก็น่าจะต้องมีโทรยืนยันกันอีกที่อยู่ดีเพื่อความชัวร์

#### ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับรูปแบบช่องทางการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

5.1 ท่านคิดว่า อะไรคือลักษณะที่สำคัญของช่องทางออนไลน์ที่ผู้ออกแบบต้องให้ความสำคัญ

ต้องเข้าไปดูเรื่องราคาได้ตลอด มีราคาเปรียบเทียบชัดเจน เพราะเรารู้ราคาก่อนอยู่แล้ว เพราะคุณภาพ บางทีเราก็รู้อยู่แล้วว่าห้อยี่คุณภาพเป็นไง แต่ราคามันต่างกันหรือเปล่า บางทีเราตัดสินใจอยู่ แล้วก็คุณภาพของสินค้าตรงตามสเปกที่สั่งมัย สำคัญด้วย

5.2 ท่านคิดว่า สิ่งที่จะทำให้ช่องทางการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดดเด่นหรือดีกว่าการเลือกซื้อที่ร้านค้าปกติ หรือหน้าร้าน อย่างไรบ้าง

ราคา และความรวดเร็วในการส่ง ราคาเนี่ยบนออนไลน์ก็ต้องถูกกว่าร้านค้าอยู่แล้ว ส่วนการจัดส่งก็ถ้าหากเป็นไปได้ทำแบบจัดส่งรวดเร็วที่สุด ก็ยังดีกว่า คือไม่ต้องไปขนเอง หรือว่าจ้างรถขนอีกที มันก็เสียเวลาเสียตัง วุ่นวาย ถ้าจัดส่งจ่ายเงินแล้วมาส่งได้เลยก็ได้อยู่

5.3 ท่านคิดเห็น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นจะต้องมีหน้าร้านที่ชัดเจนหรือไม่ เพราะเหตุใด

ควรมี เพื่อการตรวจสอบได้ เพราะคนสมัยนี้ฉลาด ตรวจสอบเรื่องพวกนี้ได้เอง ก็ search จาก Internet เอา ก็ควรมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือขึ้นว่าร้านอยู่ตรงไหน สามารถมาหาได้ที่ไหน ดูของได้นะ คุยได้ ต่อรองได้

5.4 ท่านคิดว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นจะต้องมีราคาต่ำกว่าหรือ โปรโมชันบ่อยกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปหรือไม่ เพราะเหตุใด

ควร เพราะว่ามันออนไลน์ทำง่ายมาก จัด Promotion ก็ไม่ได้ต้อง PR มากมาย ก็บนออนไลน์ทั่วถึงละ ส่วนราคาคิดว่าน่าจะต่ำกว่าหน้าร้าน เพราะว่าต้นทุนคงน้อยกว่า แต่ก็ไม่แน่ใจ เรื่องรวมราคากับค่าจัดส่งแล้วจะคุ้มกันหรือเปล่า ถ้ามีจัดส่งฟรีจะยิ่งชอบเลย

5.5 ท่านคิดเห็น การออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ให้สวยงามดู น่าสนใจมีความจำเป็นหรือไม่ เพราะเหตุใด

มีความจำเป็น จะได้ดึงดูดให้สนใจ สวยๆคนก็สนใจมาก แต่ว่าก็ต้องเป็นเว็บที่ใช้งานง่ายด้วย สวย แต่ใช้ลำบาก คนก็ออกจากเว็บอยู่ดี มีลูกเล่นบ้าง มีภาพสวยๆ font สวยๆ ตัวโตๆหน่อย เห็นราคาชัดๆ ก็น่าจะดึงดูดได้อยู่

5.6 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าที่มีให้เลือกซื้อบนเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ เช่น ความหลากหลายของสินค้า / จำนวนแบรนด์ที่มีให้เลือก / รายการสินค้าใหม่ๆ

ต้องหลากหลายแบบหน่อยทั้งสินค้า ทั้งแบรนด์ คือพอมันเยอะ มันก็มีโอกาสขายได้เยอะ คนก็มาเลือกได้เยอะ ไม่ต้องไปที่อื่น แบบว่า มาที่นี่ครบแล้วนะ ดีไปอีกแบบ ส่วนสินค้าใหม่ไม่ได้ซีเรียส มันไม่ได้วัดกันที่ความใหม่ น่าจะวัดกันที่คุณภาพ และตรงสเปคที่เราต้องการเปล่า

5.7 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการรับรองความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

ต้องมีการจดทะเบียนบริษัทถึงจะทำให้รู้สึกเกิดความปลอดภัยได้ เพราะเดี๋ยวนี้หลายอย่างขายผ่านทางออนไลน์ ที่มีทั้งเป็นบริษัท และไม่บริษัท การโกง หรือความผิดพลาดก็เคยเกิดขึ้นเยอะ คิดว่าต้องมีนโยบายชัดเจนด้วย โดยเฉพาะขั้นตอนตัดเงินจำนวนมาก คอยดูแลเทคโนโลยีต่างๆระบบต่างๆให้มันเสถียร



## แบบชุดคำถามสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

### เรื่อง แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์

#### คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่นำไปประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดยข้อมูลที่รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำสัมภาษณ์ของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

วัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ในการสร้างบ้าน อาคารประกอบไปด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง โครงสร้างหลัก เช่น อิฐ ไม้ ไม้อัด หิน ทราาย ปูนซีเมนต์ แผ่นพื้นสำเร็จรูปเหล็กเส้น และเหล็กรูปพรรณกระเบื้องหลังคาโมเนีย กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน แผ่นฝ้ายิปซัม
2. กลุ่มเซรามิก สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ เช่น กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง สุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ อ่างล้างหน้า กระจกชั้นรอง และก๊อกน้ำ
3. กลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆ เช่น เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า อุปกรณ์ประตูหน้าต่าง สี อุปกรณ์ทาสีน้ำยาเคมีภัณฑ์ ท่อประปา และอุปกรณ์ประปา
4. กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน วัสดุแต่งผนัง เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน
5. กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟฟ้า โคมไฟฟ้า สายไฟฟ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์

ผู้รับเหมาก่อสร้างหมายเลข 23

เพศ ชาย อายุ 38 ตำแหน่ง-อาชีพ รับเหมา นักลงทุน อสังหาฯ

#### ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างของท่าน

ให้นำมาก่อนสร้างในงานให้ลูกค้า

2.2 ร้านค้า (ผู้ขาย) ที่ท่านซื้อสินค้าเป็นหลัก

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป ที่ไม่ได้อยู่ในห้าง แต่อยู่ใกล้ไซต์งาน

2.3 จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุก่อสร้างต่อเดือน / ยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

20 ครั้งต่อเดือน เฉลี่ยต่อครั้งก็ประมาณ 20,000 บาท

2.4 รายการสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อมีอะไรบ้าง

ครบทุกอย่างที่เป็นวัสดุก่อสร้าง เยอะมากๆ

2.5 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจาก “ร้านค้าหลัก” ที่ท่านระบุ

ใช้เครดิตได้ จะ ได้มีเงินหมุน คล่องตัวกว่า

2.6 เหตุผลหรือประสบการณ์ที่ทำให้ท่านไม่ได้เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าอื่นๆ

ไม่มีเครดิต

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ (หากท่านไม่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ กรุณาข้ามไปส่วนที่ 4)

3.1 ท่านเคยเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ซื้อบ่อยแค่ไหน และมียอดซื้อต่อครั้งเท่าไร

---



---



---

3.2 สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีอะไรบ้าง

---



---

3.3 ประสบการณ์ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ของท่านที่ผ่านมาเป็นอย่างไร

บ้าง

---



---



---



3.4 ท่านคิดว่าการซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ แตกต่างจากการซื้อจากร้านค้าอย่างไรบ้าง

---



---



---

#### ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

4.1 ท่านคิดว่า มีเหตุผลใดบ้างที่จะทำให้ท่านสนใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ต้องถูก ไม่แพง ต้องทำให้ง่ายในการสั่งซื้อ จ่ายตังค์ สะงของ และต้องทำให้มั่นใจ ในสินค้าด้วย ทั้งคุณภาพและความถูกต้อง สามารถตรวจสอบสินค้าได้หรือเปล่า การส่งคืนสินค้าได้ และเครดิตระยะเวลาในการจ่ายก็ทำให้น่าสนใจ

4.2 ท่านคิดว่า การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อาจจะมีปัญหาหรือความเสี่ยงหรือไม่ อย่างไรบ้าง

มี คือคุณภาพสินค้า ตรงตามที่ต้องการหรือเปล่า ภาพและตัวสินค้าเหมือนหรือป่าวกับของจริง ถ้าไม่เหมือนก็จะเป็นปัญหา เข้าใจผิด ได้ของแบบที่ไม่คิดอยากได้

#### ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับรูปแบบช่องทางการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

5.1 ท่านคิดว่า อะไรคือลักษณะที่สำคัญของช่องทางออนไลน์ที่ผู้ออกแบบต้องให้ความสำคัญ

ต้องสร้างแบรนด์ สร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า สามารถ ตรวจสอบและส่งคืนได้ถ้าสินค้าเสียหาย คิดว่าถ้าทำให้เค้าเชื่อถือได้ก่อน จะขายมันก็ง่าย ต้องสร้างแบรนด์ให้แข็งแรง ทำให้คนรู้จัก ทำให้คนไว้วางใจ

5.2 ท่านคิดว่า สิ่งที่จะทำให้ช่องทางการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดดเด่นหรือดีกว่าการเลือกซื้อที่ร้านค้าปกติ หรือหน้าร้าน อย่างไรบ้าง

ราคาน่าจะต้องถูกกว่านะ ทำให้คนเลือกซื้อออนไลน์มากกว่าเพราะถูกกว่า เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่อยากซื้อออนไลน์มากกว่าหน้าร้าน น่าจะทำราคาได้ดีกว่า

5.3 ท่านคิดเห็น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นจะต้องมีหน้าร้านที่ชัดเจนหรือไม่ เพราะเหตุใด

ไม่จำเป็น ขอแค่ทำให้สินค้าดี มีคุณภาพ แต่จริงๆควรมีการจดทะเบียน มีที่อยู่ชัดเจน  
ด้วย ก็จะดี มีการควบคุมด้วยน่าจะเพียงพอ

5.4 ท่านคิดว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นจะต้องมีราคาที่ต่ำกว่าหรือ  
โปรโมชั่นน้อยกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปหรือไม่ เพราะเหตุใด

ควรมีโปรโมชั่น เพราะ เป็นการกระตุ้นยอด ส่วนราคาต้องต่ำกว่าอยู่แล้ว เพราะเป็น  
จุดเด่นออนไลน์ที่คนจะมาซื้อมากกว่าหน้าร้าน ทำให้คนมาซื้อมากขึ้นได้

5.5 ท่านคิดเห็น การออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ให้สวยงามดู  
น่าสนใจ มีความจำเป็นหรือไม่ เพราะเหตุใด

เอาให้มีแหล่งที่อยู่ชัดเจน น่าเชื่อถือมีที่มาที่ไป มีรายละเอียดชัดเจน ไม่ได้เน้นความ  
สวยงามมาก เน้นความน่าเชื่อถือมากกว่า โดยเฉพาะข้อมูล แล้วข้อมูลที่เอามาลงต้องน่าเชื่อถือด้วย  
ตรวจสอบมาหรือยังก่อนเอามาลงว่ามาจากไหน จากเจ้าของสินค้าเลย หรือเขียนเอง

5.6 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าที่มีให้เลือกซื้อบนเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์  
เช่น

ความหลากหลายของสินค้า / จำนวนแบรนด์ที่มีให้เลือก / รายการสินค้าใหม่ๆ

คิดว่าเป็นสิ่งที่ทำให้เพิ่มความน่าสนใจได้ ทำให้มันดูมีอะไรมากขึ้น ของเยอะมันก็เป็น  
ทางเลือกให้คนตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ทั้งสินค้า ทั้งแบรนด์ ทั้งของใหม่ๆ

5.7 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการรับรองความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าผ่าน  
เว็บไซต์

น่าจะมีหน่วยงานตรวจสอบการโอนเงิน และตรวจสอบสินค้าที่ส่ง เพื่อเพิ่มความมั่นใจ  
เพราะถือว่าเป็นเรื่องสำคัญ จำนวนเงินก็ไม่ได้น้อย น่าจะต้องมีมาตรการรองรับตรงนี้ มีคน  
ตรวจสอบ มีคนคอยแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า



## แบบชุดคำถามสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

### เรื่อง แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์

#### คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่นำไปประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำสัมภาษณ์ของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

วัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ในการสร้างบ้าน อาคารประกอบไปด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง โครงสร้างหลัก เช่น อิฐ ไม้ ไม้อัด หิน ทราาย ปูนซีเมนต์ แผ่นพื้นสำเร็จรูปเหล็กเส้น และเหล็กรูปพรรณกระเบื้องหลังคาโมเนีย กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน แผ่นฝ้ายิปซัม
2. กลุ่มเซรามิก สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ เช่น กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง สุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ อ่างล้างหน้า กระจกชั้นรอง และก๊อกน้ำ
3. กลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆ เช่น เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า อุปกรณ์ประตูหน้าต่าง สี อุปกรณ์ทาสีน้ำยาเคมีภัณฑ์ ท่อประปา และอุปกรณ์ประปา
4. กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน วัสดุแต่งผนัง เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน
5. กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟฟ้า โคมไฟฟ้า สายไฟฟ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์

ผู้รับเหมาก่อสร้างหมายเลข 24

เพศ ชาย อายุ 30 ปี ตำแหน่ง-อาชีพ รับเหมาก่อสร้าง

#### ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างของท่าน

ใช้ในงานรับจ้างต่อเติม ซ่อมแซมสิ่งก่อสร้าง

2.2 ร้านค้า (ผู้ขาย) ที่ท่านซื้อสินค้าเป็นหลัก

ทวิศักดิ์ ค้าวัสดุ

2.3 จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุก่อสร้างต่อเดือน / ยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

3-4 ครั้ง/เดือน ยอดซื้อเฉลี่ยแล้วแต่ปริมาณงาน

2.4 รายการสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อมีอะไรบ้าง

ส่วนมากจะเป็น ท่อ ทราาย หิน

2.5 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจาก “ร้านค้าหลัก” ที่ท่านระบุ

ราคาถูก คุยง่าย เป็นกันเอง

2.6 เหตุผลหรือประสบการณ์ที่ทำให้ท่านไม่ได้เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าอื่นๆ

ราคาแพงกว่า

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ (หากท่านไม่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ กรุณาข้ามไปส่วนที่ 4)

3.1 ท่านเคยเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ซื้อบ่อยแค่ไหน และมียอดซื้อต่อครั้งเท่าไร

---



---



---

3.2 สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีอะไรบ้าง

---



---

3.3 ประสบการณ์ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ของท่านที่ผ่านมาเป็นอย่างไร

บ้าง

---



---



---

3.4 ท่านคิดว่าการซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ แตกต่างจากการซื้อจากร้านค้าอย่างไรบ้าง

---



---



---

#### ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

4.1 ท่านคิดว่า มีเหตุผลใดบ้างที่จะทำให้ท่านสนใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ไม่นัดการซื้อของออนไลน์ โดยเฉพาะของที่มีปริมาณและราคาราคาขนาดนี้ ถ้าไม่เห็นคุณภาพไม่สามารถตัดสินใจได้ รู้สึกว่าไม่อยากซื้อผ่านออนไลน์

4.2 ท่านคิดว่า การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อาจจะมีปัญหาหรือความเสี่ยงหรือไม่อย่างไรบ้าง

เสี่ยง และไม่ควรแน่นอนค่าส่งอาจแพง ถ้าสั่งเยอะ และก็ความเสียหาย ขณะขนส่งหรือของไม่ตรงกับที่สั่ง

#### ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับรูปแบบช่องทางการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

5.1 ท่านคิดว่า อะไรคือลักษณะที่สำคัญของช่องทางออนไลน์ที่ผู้ออกแบบต้องให้ความสำคัญ

ก็ต้องลดความเสี่ยงทุกอย่างให้ได้ ไม่งั้นมันไม่สนใจซื้อเลย ถ้ายังกังวล เพราะช่องทางเดิมมันก็โอเคอยู่แล้ว ไม่ได้ติดปัญหาอะไร

5.2 ท่านคิดว่า สิ่งที่จะทำให้ช่องทางการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดดเด่นหรือดีกว่าการเลือกซื้อที่ร้านค้าปกติ หรือหน้าร้าน อย่างไรบ้าง

มันก็คงสะดวกกว่า ไม่ต้องไปที่ร้านค้า แต่มันก็ต้องแลกมาด้วยความเสี่ยง เช่น ของส่งถูกมั่ว พังมั่ว ค่าส่งเท่าไร แเน่ใจได้ไงว่าไม่โดนโกง

5.3 ท่านคิดเห็น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นจะต้องมีหน้าร้านที่ชัดเจนหรือไม่ เพราะเหตุใด

จำเป็น เพื่อการตรวจสอบสินค้าที่ตรงกับในออนไลน์ที่ลงไว้ คนจะได้มาดูที่ร้านได้ เพื่อทางออนไลน์เกิดการผิดพลาดอะไร

5.4 ท่านคิดว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นต้องมีราคาที่ต่ำกว่าหรือ โปรโมชันบ่อย กว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปหรือไม่ เพราะเหตุใด

ควรมี เพื่อเปิดทางในการขายออนไลน์ ถ้าแพงกว่าหน้าร้านก็ไม่น่าสนใจ โปรโมชันก็ อาจจะดึงดูดได้บ้าง แต่ก็ไม่ใช่กับทุกคน แต่ก็ยังจำเป็น ต้องทำโปรโมชันที่ลูกค้าต้องการจริงๆ

5.5 ท่านคิดเห็น การออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ให้สวยงามดู น่าสนใจมีความจำเป็นหรือไม่ เพราะเหตุใด

เฉยๆ สวยก็ได้ ไม่สวยก็ได้อยู่ที่ เนื้อหาและก็มีของที่เราต้องการซื้อหรือเปล่า ถ้าไม่มี ของที่เราอยากได้ ก็ไม่น่าสนใจ

5.6 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าที่มีให้เลือกซื้อบนเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ เช่น ความหลากหลายของสินค้า / จำนวนแบรนด์ที่มีให้เลือก / รายการสินค้าใหม่ๆ

เยอะมันก็ดี เพราะว่าจะได้ครบวงจรไปเลย ไม่ต้องครึ่งๆกลางๆ ไม่ต้องไปหาที่อื่นอีก แต่แบรนด์ไม่ต้องเยอะหรอก ไม่ต้องเน้นกว้าง เน้นลึกดีกว่า เอาแค่ไม่กี่แบรนด์ แต่เจาะลงไปเลย สินค้าใหม่ก็ไม่ต้องมีมาก เอาตามปกติ ไม่ได้จำเป็น มันไม่ต้องออกใหม่บ่อยขนาดนั้น ไม่ใช่เสื้อผ้า

5.7 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการรับรองความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์

ไม่ค่อยมั่นใจ เพราะรู้สึกว่ามันมีช่องโหว่เยอะแยะยาก โดยเฉพาะเวลาที่ต้องสั่งใน จำนวนเงินมากๆ มันยิ่งเสี่ยง ถ้าของชิ้นๆเล็กๆน้อยๆพอได้อยู่ไม่ได้เสียหายมาก แต่ถ้างานใหญ่เสียหายที่ก็หลายแสน หลายล้าน อาจจะต้องมีมาตรการเข้มงวดกว่าสินค้าปกติอื่นๆ ออกเป็น นโยบายชัดเจน ที่แน่ๆต้องมีการรับประกันสินค้า ทั้งความเสียหายในการจัดส่ง และสินค้าใช้แล้วมี ปัญหา



## แบบชุดคำถามสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

### เรื่อง แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์

#### คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำสัมภาษณ์ของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

วัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ในการสร้างบ้าน อาคารประกอบไปด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง โครงสร้างหลัก เช่น อิฐ ไม้ ไม้อัด หิน ทราาย ปูนซีเมนต์ แผ่นพื้นสำเร็จรูปเหล็กเส้น และเหล็กรูปพรรณกระเบื้องหลังคาโมเนีย กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน แผ่นฝ้ายิปซัม
2. กลุ่มเซรามิก สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ เช่น กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง สุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ อ่างล้างหน้า กระจกชั้นรอง และก๊อกน้ำ
3. กลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆ เช่น เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า อุปกรณ์ประตูหน้าต่าง สี อุปกรณ์ทาสีน้ำยาเคมีภัณฑ์ ท่อประปา และอุปกรณ์ประปา
4. กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน วัสดุแต่งผนัง เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน
5. กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟฟ้า โคมไฟฟ้า สายไฟฟ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์

**ผู้รับเหมาก่อสร้างหมายเลข 25**

**เพศ หญิง อายุ 27 ตำแหน่ง-อาชีพ รับออกแบบตกแต่งภายใน และรับเหมาก่อสร้าง**

#### ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างของท่าน

สร้างและตกแต่งบ้านให้ลูกค้า เพื่อใช้ในการทำงานของเรามากกว่า ซึ่งเป็นงานหลักก็  
คือรับเหมาก่อสร้าง

2.2 ร้านค้า (ผู้ขาย) ที่ท่านซื้อสินค้าเป็นหลัก

ร้านค้าที่เคยซื้อขายด้วยกันอยู่แล้ว ตามแต่ละพื้นที่ที่ก่อสร้าง

2.3 จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุก่อสร้างต่อเดือน / ยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

10 ครั้งต่อเดือน ครั้งละประมาณ 10,000 บาท

2.4 รายการสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อมีอะไรบ้าง

ไม้ อีฐ หิน ปูน ทราย กระเบื้อง

2.5 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจาก “ร้านค้าหลัก” ที่ท่านระบุ

สะดวกและใกล้พื้นที่ก่อสร้าง มักจะเลือกใกล้พื้นที่ก่อสร้างในแต่ละที่ เพื่อประหยัดค่า

ขนส่ง

2.6 เหตุผลหรือประสบการณ์ที่ทำให้ท่านไม่ได้เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าอื่นๆ

มาตรฐานบางที่อาจจะไม่ได้ คือไม่ได้มีสินค้าที่ได้มาตรฐานมาขาย และราคา ก็เป็น  
เรื่องสำคัญ เพราะราคาอาจยังไม่โดนใจเท่าที่ควร คือ ยังไม่คุ้มหรือต่ำที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ (หากท่านไม่เคย  
ซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ กรุณาข้ามไปส่วนที่ 4)

3.1 ท่านเคยเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ซื้อบ่อยแค่ไหน และมี  
ยอดซื้อต่อครั้งเท่าไร

---



---



---

3.2 สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีอะไรบ้าง

---



---

3.3 ประสบการณ์ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ของท่านที่ผ่านมาเป็นอย่างไร  
บ้าง



---



---



---

3.4 ท่านคิดว่าการซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ แตกต่างจากการซื้อจากร้านค้าอย่างไรบ้าง

---



---



---

#### ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

4.1 ท่านคิดว่า มีเหตุผลใดบ้างที่จะทำให้ท่านสนใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ราคาถูกกว่าหน้าร้าน อันนี้สำคัญ และก็สะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องเดินทางไปเอง และก็สะดวกเข้าไปดูเมื่อไหร่ก็ได้ ไม่ได้จำกัดเวลา และเช็คราคาได้สะดวกขึ้น อัพเดทราคาได้ตลอด แต่ไม่เคยซื้อทางออนไลน์ เพราะว่ามี connection อยู่แล้ว โทรเอา เลือกที่ใกล้ๆกับที่เราสร้างหรือทำอยู่แล้ว

4.2 ท่านคิดว่า การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อาจจะมีปัญหาหรือความเสี่ยงหรือไม่ อย่างไรบ้าง

อาจมี สินค้าอาจไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ พอได้ของมาแล้วมันไม่ใช่อย่างที่คาดหวัง ก็อาจจะเป็นปัญหาได้ อันนี้ก็ต้องระวังมาก เพราะเสี่ยงต่อผลระยะยาว คือการเรียกร้องกัน หรือมีเรื่องกันที่ก็ไม่จบไม่สิ้น ไม่ใช่แค่วัสดุก่อสร้างออนไลน์หรือสินค้าอื่นก็ด้วย แล้วก็อาจจะต่อรองราคากันไม่ได้ ไม่เหมือนพูดคุยกัน คือผู้รับเหมาเค้าจะมีแหล่งของเค้าอยู่แล้ว ก็สะดวกดี คือโทรเอาก็ได้สั่งของ ของก็มา ถ้าสนิทกัน ร้านไหนก็สินค้าเหมือนกัน เลือกที่ใกล้ ค่าขนส่งถูก เพราะผู้รับเหมาต้องทำให้ต้นทุนน้อยที่สุดอยู่แล้ว ออนไลน์จะได้ราคาต่ำที่สุดมัย ถ้าแพงกว่าก็เป็นปัญหา

#### ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับรูปแบบช่องทางการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

5.1 ท่านคิดว่า อะไรคือลักษณะที่สำคัญของช่องทางออนไลน์ที่ผู้ออกแบบต้องให้ความสำคัญ

ที่อยู่ของบริษัทต้องชัดเจน เขียนไว้เลยว่าบริษัทเรามีตัวตนนะ ติดต่อมาได้ น่าเชื่อถือ  
นะ เราเป็นใครมาจากไหน และต้องเขียนอธิบายวัตถุประสงค์ของอุปกรณ์หรือสินค้าให้ละเอียดและชัดเจน ดู  
แล้วรู้เรื่อง ไม่ต้องตามเพิ่มเติมอีก

5.2 ท่านคิดว่า สิ่งที่จะทำให้ช่องทางการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดดเด่นหรือ  
ดีกว่าการเลือกซื้อผ่านร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปได้แก่อะไรบ้าง

สิทธิวิธีการใช้วัสดุสินค้าชิ้นนั้นผ่านรูปแบบวิธีใดต่างๆ มันทำให้เราดูง่ายและสะดวก  
รวดเร็วมากขึ้น ถ้าไปหน้าร้านอาจจะไม่ได้เห็นทั้งหมด เพราะใช้เวลาพอสมควร ไล่ดูเล่นในเว็บไซต์ได้  
เยอะ อยากรวบรวม หรือใส่อะไรลงไปก็ได้ไม่จำกัด

5.3 ท่านคิดเห็น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นจะต้องมีหน้าร้านที่ชัดเจนหรือไม่  
เพราะเหตุใด

จำเป็น เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือ เพื่อเวลาสินค้ามีปัญหามีการเซอร์วิสสินค้าหลังการขาย  
ที่ลูกค้าซื้อไปได้ ซึ่งจำเป็นมาก เพราะถ้าไม่มีก็อาจจะดูไม่น่าเชื่อถือพอ และก็จะไม่ซื้อ ไม่กล้าซื้อ

5.4 ท่านคิดว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นจะต้องมีราคาที่ต่ำกว่าหรือ  
ใกล้เคียงกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปหรือไม่ เพราะเหตุใด

จำเป็นทั้งคู่ เพราะจะได้ดึงดูดให้คนมาสนใจ เข้ามาดูว่า มีคนนะ น่าซื้อดี อย่างที่บอกว่า  
ในแง่ผู้รับเหมา เรื่องราคาที่ถูก สำคัญที่สุด จะช่วยประหยัดต้นทุน คิดว่าออนไลน์น่าจะต้องถูกกว่า  
เพราะว่าของออนไลน์ที่อื่นส่วนมากก็ถูกกว่าทั้งนั้น

5.5 ท่านคิดเห็น การออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ให้สวยงามดู  
น่าสนใจ มีความจำเป็นหรือไม่ เพราะเหตุใด

จำเป็นเพราะทำให้สินค้าน่าสนใจเพิ่มความน่าเชื่อถือด้วย สื่อให้เห็นถึงความตั้งใจทำ  
ไม่ใช่ว่าทำแบบไม่มีอาชีพ คือต้องดูดี

5.6 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าที่มีให้เลือกซื้อบนเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์  
เช่น ความหลากหลายของสินค้า / จำนวนแบรนด์ที่มีให้เลือก / รายการสินค้าใหม่ๆ

คือมองว่า ถ้ามันเยอะทั้งแบรนด์ ทั้งสินค้า หรือหลากหลาย ก็จะทำให้มีตัวเลือกในการ  
เลือกซื้อเลือกใช้ดี ซึ่งเพิ่มความน่าสนใจ ทำให้เว็บไซต์ดูครบครันได้มากขึ้น ถ้าของมันเยอะมันครบ  
คนก็จะโอเคกับเว็บนี้ อยากซื้อครั้งต่อไปก็จะมาดูที่เว็บนี้อีก เพราะมันใจว่ามีแน่นอน ของใหม่ๆถ้ามี  
ก็ดี ไม่มีก็ได้เฉยๆ ดูที่คุณภาพมากกว่า

5.7 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการรับรองความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าผ่าน  
เว็บไซต์

ดีและสำคัญมาก เป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือ และก็ไม่ให้เกิดปัญหาอื่นๆตามมาด้วย





## แบบชุดคำถามสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

### เรื่อง แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์

#### คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่นำไปประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดยข้อมูลที่รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำสัมภาษณ์ของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

วัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ในการสร้างบ้าน อาคารประกอบไปด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง โครงสร้างหลัก เช่น อิฐ ไม้ ไม้อัด หิน ทราาย ปูนซีเมนต์ แผ่นพื้นสำเร็จรูปเหล็กเส้น และเหล็กรูปพรรณกระเบื้องหลังคาโมเนีย กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน แผ่นฝ้ายิปซัม
2. กลุ่มเซรามิก สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ เช่น กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง สุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ อ่างล้างหน้า กระจกชั้นรอง และก๊อกน้ำ
3. กลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆ เช่น เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า อุปกรณ์ประตูหน้าต่าง สี อุปกรณ์ทาสีน้ำยาเคมีภัณฑ์ ท่อประปา และอุปกรณ์ประปา
4. กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน วัสดุแต่งผนัง เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน
5. กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟฟ้า โคมไฟฟ้า สายไฟฟ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์

ผู้รับเหมาก่อสร้างหมายเลข 26

**เพศ หญิง อายุ 41 ตำแหน่ง-อาชีพ ผู้รับเหมาก่อสร้าง**

#### ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างของท่าน

ใช้ในการสร้างงาน และตกแต่งในงานให้ลูกค้า ส่วนมากทำงานภายในมากกว่า

2.2 ร้านค้า (ผู้ขาย) ที่ท่านซื้อสินค้าเป็นหลัก

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างตรงแถวบางโพ

2.3 จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุก่อสร้างต่อเดือน / ยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

6 ครั้งต่อเดือน ยอดเฉลี่ยแต่ละครั้งก็ตามปริมาณงาน

2.4 รายการสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อมีอะไรบ้าง

ส่วนมากจะทำภายใน ก็เป็นพวก ไม้ ฟิตติ้ง มือจับ สี่

2.5 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจาก “ร้านค้าหลัก” ที่ท่านระบุ

ราคาถูกกว่าที่อื่นๆนะ เท่าที่เห็น ไปสะดวก และได้เลือกสินค้าได้ มีให้เลือกเยอะดี มีที่

เราต้องการ

2.6 เหตุผลหรือประสบการณ์ที่ทำให้ท่านไม่ได้เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าอื่นๆ

ที่อื่นมีสินค้าไม่ครบ เราอยากจะไปทีเดียวแล้วครบมากกว่า

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ (หากท่านไม่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ กรุณาข้ามไปส่วนที่ 4)

3.1 ท่านเคยเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ชื่อบ่อยแค่ไหน และมียอดซื้อต่อครั้งเท่าไร

---



---

3.2 สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีอะไรบ้าง

---



---

3.3 ประสบการณ์ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ของท่านที่ผ่านมาเป็นอย่างไร

บ้าง

---



---

---

3.4 ท่านคิดว่าการซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ แตกต่างจากการซื้อจากร้านค้าอย่างไรบ้าง

---



---



---

#### ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

4.1 ท่านคิดว่า มีเหตุผลใดบ้างที่จะทำให้ท่านสนใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ความสะดวกสบายในการขนส่ง ถือเป็นเรื่องสำคัญเพราะว่า ออนไลน์มันสะดวกอยู่แล้ว อยู่ไหนก็สั่งได้ แคมีเน็ต แล้วส่วนมากก็ส่งให้อยู่แล้ว และก็ไม่ต้องไปหาซื้อ เพราะสินค้าออนไลน์น่าจะถูกกว่านะ ทำให้อยากซื้อผ่านออนไลน์มากกว่า

4.2 ท่านคิดว่า การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อาจจะมีปัญหาหรือความเสี่ยงหรือไม่ อย่างไรบ้าง

มีความเสี่ยงในเรื่องคุณภาพเนื่องจากไม่ได้เห็นสินค้าจริงๆ เช่น ถ้าซื้อไม้ พอสินค้ามาส่งไม้ที่สั่งซื้อเป็นคลื่นไม่สวย ไม่เหมือนกับที่เราคิดไว้ ไม่ตรงใจเรา ถ้าไปเลือกเองที่ร้านอาจจะได้ของที่ถูกใจกว่านี้ เพราะถ้ารู้ว่าของมีปัญหาเราก็จะไม่ซื้อ

#### ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับรูปแบบช่องทางการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

5.1 ท่านคิดว่า อะไรคือลักษณะที่สำคัญของช่องทางออนไลน์ที่ผู้ออกแบบต้องให้ความสำคัญ

ต้องให้รายละเอียดสินค้าให้มากที่สุด เพราะสินค้าพวกนี้มันต้องใช้ข้อมูลเยอะ ขนาด สี วิธีใช้งาน มันเป็นเรื่องเทคนิค ต้องอาศัยความรู้ลึกของสินค้า พร้อมทั้งสามารถเปลี่ยนได้ในกรณีที่สินค้าส่งมาแล้วไม่ได้คุณภาพ เพราะว่ามันต้องเกิดขึ้นอยู่แล้ว ถ้ามีตรงนี้ก็จะดีมาก

5.2 ท่านคิดว่า สิ่งที่จะทำให้ช่องทางการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดดเด่นหรือดีกว่าการเลือกซื้อที่ร้านค้าปกติ หรือหน้าร้าน อย่างไรบ้าง

แน่นอนในเรื่องความรวดเร็ว เร็วกว่าอยู่แล้ว ไม่ต้องเดินทาง ไม่ต้องเสียเวลาไปประหยัดเวลาได้ด้วย เอาเวลาไปทำอย่างอื่นได้

5.3 ท่านคิดเห็น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นจะต้องมีหน้าร้านที่ชัดเจนหรือไม่ เพราะเหตุใด

ควรมีเนื่องจากว่าผู้รับเหมาที่ต้องการความมั่นใจว่าไม่โดนหลอกนะ เพราะในการซื้อแต่ละครั้งยอดเงินสูง ไม่ใช่แค่ไม่กี่พัน เป็นหมื่นเป็นแสนก็มีถ้ามีหน้าร้านก็จะติดต่อคุยได้ ไปหาได้ เวลามีปัญหา

5.4 ท่านคิดว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นจะต้องมีราคาที่ต่ำกว่าหรือ โปรโมชันบ่อยกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปหรือไม่ เพราะเหตุใด

ก็ควรมีโปรโมชันนะ เพื่อจูงใจ ให้หันมาซื้อออนไลน์ ราคาก็น่าจะต้องต่ำกว่า แต่อย่างดีก็เท่ากันได้ อย่าให้แพงกว่าพอ เพราะจะไม่จูงใจ

5.5 ท่านคิดเห็น การออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ให้สวยงามดู น่าสนใจมีความจำเป็นหรือไม่ เพราะเหตุใด

ควรออกแบบให้มีความน่าเชื่อถือมากกว่าเน้นความสวยงามเพราะสินค้าใหญ่และแพง ไม่ใช่มาสวยงามอย่างเดียว แต่ดูไม่น่าเชื่อถือ ก็ออกแบบให้ดูดี ดูเป็นมืออาชีพหน่อย ก็น่าจะเรียกความมั่นใจได้มากขึ้น

5.6 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าที่มีให้เลือกซื้อบนเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ เช่น ความหลากหลายของสินค้า / จำนวนแบรนด์ที่มีให้เลือก / รายการสินค้าใหม่ๆ

ความหลากหลายของสินค้า มีเยอะก็ดีเป็นตัวเลือกในการสั่งซื้อ ลูกค้าก็ได้เลือกของเยอะๆ แต่ต้องแบ่งประเภทให้ดี ให้ค้นหาง่ายนะ มีเยอะแต่หายากก็เปล่าประโยชน์ ส่วนจำนวนแบรนด์ แบรนด์เยอะก็ดี ลูกค้าได้มีโอกาสเห็นหลายๆยี่ห้อ รายการสินค้าใหม่ๆมีก็ดี ไม่มีก็ไม่เป็นไร

5.7 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการรับรองความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

ควรมีการรับรองความปลอดภัยเพราะบางทีสินค้าอาจชำรุดหรือเสียหายระหว่างการขนส่ง ก็อาจจะมึนโยบายเปลี่ยนของได้หากชำรุดเสียหาย จะมั่นใจมากขึ้น เพราะว่าสินค้าส่งยากนะ บางอันก็ใหญ่ แดง่าย ถ้ารับรองความปลอดภัยการจัดส่งก็จะดี ส่วนเรื่องชำระเงินั้นก็ควรจะเป็นไปตามมาตรฐานทั่วไป แจ้งรายละเอียดมาให้ชัด นโยบายต่างๆ



## แบบชุดคำถามสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

### เรื่อง แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์

#### คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่นำไปประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดยข้อมูลที่รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำสัมภาษณ์ของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

วัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ในการสร้างบ้าน อาคารประกอบไปด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง โครงสร้างหลัก เช่น อิฐ ไม้ ไม้อัด หิน ทราาย ปูนซีเมนต์ แผ่นพื้นสำเร็จรูปเหล็กเส้น และเหล็กรูปพรรณกระเบื้องหลังคาโมเนีย กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน แผ่นฝ้ายิปซัม
2. กลุ่มเซรามิก สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ เช่น กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง สุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ อ่างล้างหน้า กระจกชั้นรอง และก๊อกน้ำ
3. กลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆ เช่น เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า อุปกรณ์ประตูหน้าต่าง สี อุปกรณ์ทาสีน้ำยาเคมีภัณฑ์ ท่อประปา และอุปกรณ์ประปา
4. กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน วัสดุแต่งผนัง เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน
5. กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟฟ้า โคมไฟฟ้า สายไฟฟ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์

ผู้รับเหมาก่อสร้างหมายเลข 27

เพศชาย อายุ 59 ตำแหน่ง-อาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง และอสังหาริมทรัพย์

#### ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง



2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างของท่าน

เพื่อใช้ในงานก่อสร้าง ทำรับเหมาก่อสร้างทั่วไป

2.2 ร้านค้า (ผู้ขาย) ที่ท่านซื้อสินค้าเป็นหลัก

ก็ร้านขายวัสดุก่อสร้างทั่วไป ตามร้านวัสดุก่อสร้าง หิน ปูน ทราย ทำที่ไหนก็ไปซื้อที่  
นั้น เอาที่ใกล้ๆ ไซต์งานที่ทำเพื่อประหยัดค่าขนส่ง เวลาจะทำงานที่ไหนก็จะไปเซอร์เวย์ร้านแถว  
นั้นประมาณ 2-3 เจ้า คีลราคาแล้วเอามาเปรียบเทียบกันว่าจะเลือกร้านไหน ส่วนพวกสุขภัณฑ์  
เซรามิก ก็อาจจะไปที่ Homemart บุญถาวร ส่วนร้านเหล็กก็ไปที่ร้าน Agent ใหญ่ๆ แล้วแต่ชนิด  
สินค้า จะมีการ Survey พื้นที่ก่อนซื้อประมาณ 2-3 วัน คีลราคา

2.3 จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุก่อสร้างต่อเดือน / ยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

บอกไม่ได้ ขึ้นอยู่กับงานที่ทำ บางงานใช้ปูน 1,000 ลูก ก็ไม่ได้หมายความว่าซื้อทีเดียว  
1,000 ทะยอยซื้อเอา ส่วนยอดซื้อ ก็ขึ้นอยู่กับปริมาณงาน

2.4 รายการสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อมีอะไรบ้าง

เกือบทุกอย่าง งานสำหรับโครงสร้างทั่วไป อิฐ หิน ปูนทราย ไปจนถึงสุขภัณฑ์ต่างๆ

2.5 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจาก “ร้านค้าหลัก” ที่ท่านระบุ

เลือกซื้อร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป ที่อยู่ใกล้ๆ ไซต์งาน เพราะของก็เหมือนกันๆ จะได้  
ไม่มีค่าจัดส่ง ทำที่ไหนก็ซื้อที่นั่น อาจมีบ้างที่ไปตาม Homemart บุญถาวร เฉพาะเจาะจงสุขภัณฑ์  
เซรามิก

2.6 เหตุผลหรือประสบการณ์ที่ทำให้ท่านไม่ได้เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าอื่นๆ

ถ้าไกลมากก็ไม่สะดวก มีค่าขนส่งอีก ต้องดูว่าร้านเค้ามีเครดิตเงินให้หรือเปล่า บาง  
ร้านคุยกันก็สนิทกัน ก็เชื่อใจกัน ก็ไม่ได้อยากเปลี่ยน

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ (หากท่านไม่เคย  
ซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ กรุณาข้ามไปส่วนที่ 4)

3.1 ท่านเคยเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ซื้อบ่อยแค่ไหน และมี  
ยอดซื้อต่อครั้งเท่าไร

---



---



---

3.2 สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีอะไรบ้าง

---



---



---

3.3 ประสบการณ์ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ของท่านที่ผ่านมาเป็นอย่างไรบ้าง

---



---



---

3.4 ท่านคิดว่าการซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ แตกต่างจากการซื้อจากร้านค้าอย่างไรบ้าง

---



---



---

#### ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

4.1 ท่านคิดว่า มีเหตุผลใดบ้างที่จะทำให้ท่านสนใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ที่เรื่องความสะดวกนั้นแหละ สมมติเราไปไม่ได้ ไม่ผ่านแถวนั้น ก็สั่งออนไลน์ หรือของที่มันเฉพาะเจาะจง ที่หาซื้อยากๆ แต่ส่วนตัวคิดว่าการทำออนไลน์มันไม่เวิร์คสำหรับผู้รับเหมา เพราะส่วนมากผู้รับเหมาที่อายุไม่น้อยนะ ไม่ค่อยซื้อของผ่านออนไลน์กัน และเค้ามี connection กันอยู่แล้วกับตามร้านค้า บางร้านให้เครดิต ทะยอยจ่ายได้ บางร้านที่ใกล้ๆก็จัดส่งไม่แพง ของที่ซื้อก็ไม่ได้มีน้อยๆ ต้องมีค่าขนส่งอยู่แล้ว ออนไลน์จะคิดค่าขนส่งเท่าไร คิดแพงกว่าก็ไม่ซื้อแล้ว แล้วก่อนซื้อก็ต้องมีการคุยกับร้านโดยตรงก่อนอยู่ดี

4.2 ท่านคิดว่า การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อาจจะมีปัญหาหรือความเสี่ยงหรือไม่ อย่างไรบ้าง

คงเป็นข้อจำกัดการขนส่ง มีคลังสินค้าที่ ค่าจัดส่งเท่าไร สมมติต้องการใช้ที่ภาคใต้ ละ หรือสมุทรปราการ ค่าขนส่งก็มากนะ จะทำธุรกิจนี้ได้ ต้องมีต้นทุนต่ำด้วย แข่งขันที่ราคา ต้อง

เป็นราคาที่น่าพอใจที่สุด เราทำราคาได้ม๊ยะ พื้นที่จัดส่งครอบคลุมหรือเปล่า เราทำได้ขนาดไหน ถ้าค่าส่งแพงก็เป็นปัญหาใหญ่

## ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับรูปแบบช่องทางการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

5.1 ท่านคิดว่า อะไรคือลักษณะที่สำคัญของช่องทางออนไลน์ที่ผู้ออกแบบต้องให้ความสำคัญ

ก็ให้กดสั่งซื้อง่าย และก็มีให้โทรหาคนขายได้เลย บางที่มันก็ต้องมีการคุยการเจรจาต่อรองก่อนเพื่อความไว้วางใจ และก็ควรจะมีค่าขนส่งที่ถูก ไม่แพงเกินไป ถ้าแพงก็ไม่ไหว

5.2 ท่านคิดว่า สิ่งที่จะทำให้ช่องทางการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดดเด่นหรือดีกว่าการเลือกซื้อผ่านร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปได้แก่อะไรบ้าง

ประหยัดเวลา ไม่ต้องเดินทาง สะดวก อยู่ที่ไหนก็ทำได้ แต่จริงๆงานก่อสร้างก็ต้องออกไปสัมผัสของจริงนะ ไปลงพื้นที่ ถ้าจะคิดว่าต้องเป็นองค์กรใหญ่พอสมควร ให้คนเชื่อถือ

5.3 ท่านคิดเห็น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นจะต้องมีหน้าร้านที่ชัดเจนหรือไม่ เพราะเหตุใด

คิดว่าไม่ต้องมีก็ได้ แต่จะต้องเป็นร้านที่มีความเชื่อถือกัน น่าเชื่อถือ อย่างน้อยก็ต้องมีให้โทรหาได้

5.4 ท่านคิดว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นจะต้องมีราคาที่ต่ำกว่าหรือโปรโมชันบ่อยกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปหรือไม่ เพราะเหตุใด

ปกติออนไลน์ต้องถูกกว่าหน้าร้านอยู่แล้ว มันไม่มีค่าเช่าที่ ไม่ต้องลงทุนสถานที่มาก ค่าเช่าที่บางที่ติดถนนใหญ่ก็แพงแล้ว ประหยัดค่าเช่าได้ ลดต้นทุนของค่าส่ง ของก็ต้องถูกกว่า Promotion ก็แล้วแต่ถ้าสินค้าที่มี Promotion ไม่ตรงกับที่อยากได้ก็ไม่มีประโยชน์ ไม่มีความหมายอะไร

5.5 ท่านคิดเห็น การออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ให้สวยงามดูน่าสนใจมีความจำเป็นหรือไม่ เพราะเหตุใด

ก็เอาที่อ่านง่ายๆ ตัวโตๆ เห็นชัดๆ ราคาเปรียบเทียบกัน ระบุค่าจัดส่งชัดเจน ไม่จำเป็นต้องสวยงามมาก สวยงามมันก็น่าดึงดูดนะ แต่ไม่รู้ว่าจะซื้อหรือเปล่า อีกเรื่องหนึ่ง แต่ถ้าว่านง่ายเข้าใจง่าย ใช้งานง่ายหรือเปล่า

5.6 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าที่มีให้เลือกซื้อบนเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ เช่น ความหลากหลายของสินค้า / จำนวนแบรนด์ที่มีให้เลือก / รายการสินค้าใหม่ๆ

วัสดุก่อสร้างมันเป็นของทดแทนง่าย ต้อง Scope ว่าเราจะทำตัวไหนเด่นๆต้องจัดให้ดี หรือเอาตัวหายากๆมาขาย ก็จะขายได้มากหน่อยไม่ใช่ว่าเอามาหมด เอามาเยอะๆแล้วจะดี ไม่จำเป็นต้องเยอะ เอาที่หายาก เพราะคนค้นหาซื้อเองไม่ได้ แต่บอกตรงๆว่าเข้าถึงผู้รับเหมายาก เหมือนกันนะ แต่ถ้าหลายแบรนด์ได้ก็ดี ได้เปรียบ ลูกคาก็ได้ประโยชน์ แต่ในแง่ผู้ประกอบการก็อาจจะทำให้ต้นทุนสูงขึ้น Stock เยอะ ขายเยอะ Stock เยอะ ต้นทุนสูง สินค้าใหม่ก็ดี ทำให้เห็นอะไร ตื่นตาตื่นใจ

5.7 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการรับรองความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

ต้องมีนโยบายในการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค สำคัญมาก เพราะจะทำให้ค่าใช้จ่ายของเรา ถือเป็นสิ่งจำเป็น เช่น มาตรการจัดส่ง มาตรการชำระเงินสินค้า





## แบบชุดคำถามสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

### เรื่อง แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์

#### คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่นำไปประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำสัมภาษณ์ของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

วัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ในการสร้างบ้าน อาคารประกอบไปด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง โครงสร้างหลัก เช่น อิฐ ไม้ ไม้อัด หิน ทราาย ปูนซีเมนต์ แผ่นพื้นสำเร็จรูปเหล็กเส้น และเหล็กรูปพรรณกระเบื้องหลังคาโมเนีย กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน แผ่นฝ้ายิปซัม
2. กลุ่มเซรามิก สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ เช่น กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง สุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ อ่างล้างหน้า กระจกชั้นรอง และก๊อกน้ำ
3. กลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆ เช่น เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า อุปกรณ์ประตูหน้าต่าง สี อุปกรณ์ทาสีน้ำยาเคมีภัณฑ์ ท่อประปา และอุปกรณ์ประปา
4. กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน วัสดุแต่งผนัง เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน
5. กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟฟ้า โคมไฟฟ้า สายไฟฟ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์

ผู้รับเหมาก่อสร้างหมายเลข 28

เพศ ชาย อายุ 53 ตำแหน่ง-อาชีพ ผู้รับเหมาก่อสร้าง

#### ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างของท่าน

ซื้อใช้ในงานก่อสร้าง เป็น โปรเจกขนาดไม่ใหญ่มาก แต่ใช้วัสดุก่อสร้างเกือบทุกชนิด

2.2 ร้านค้า (ผู้ขาย) ที่ท่านซื้อสินค้าเป็นหลัก

ก็ไม่ได้ตายตัว เปลี่ยนไปตามไซต้งานมากกว่า ส่วนมากก็จะเป็นพวกร้านค้าใหญ่ๆ ในท้องถิ่นๆ จะมีการคิดไว้ก่อนล่วงหน้าแล้ว

2.3 จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุก่อสร้างต่อเดือน / ยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ก็แล้วแตงานด้วยบอกไม่ได้ บางเดือนก็ 4 ครั้ง บางเดือนก็ 6 ครั้ง จำนวนเงินก็แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับงานที่เราซื้ออย่างน้อยแค่ไหนในตอนนั้น

2.4 รายการสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อ มีอะไรบ้าง

วัสดุก่อสร้างทั่วไป พวกปูน มวลเบา เหล็ก ทราช

2.5 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจาก “ร้านค้าหลัก” ที่ท่านระบุ

คิดไว้ก่อนแล้ว ตกลงราคาแล้วโอเค มาส่งตรงเวลา

2.6 เหตุผลหรือประสบการณ์ที่ทำให้ท่าน ไม่ได้ เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าอื่นๆ

ไกลที่ก่อสร้าง ไม่คุ้มกับค่าจัดส่ง ทำให้แพง

**ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ (หากท่านไม่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ กรุณาข้ามไปส่วนที่ 4)**

3.1 ท่านเคยเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ซื้อบ่อยแค่ไหน และมียอดซื้อต่อครั้งเท่าไร

---



---



---

3.2 สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีอะไรบ้าง

---



---

3.3 ประสบการณ์ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ของท่านที่ผ่านมาเป็นอย่างไร

บ้าง

---

---



---

3.4 ท่านคิดว่าการซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ แตกต่างจากการซื้อจากร้านค้าอย่างไรบ้าง

---



---

#### ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

4.1 ท่านคิดว่า มีเหตุผลใดบ้างที่จะทำให้ท่านสนใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

แทบไม่มีเลย คือไม่คิดจะซื้อออนไลน์เลย เพราะว่ามันไม่ได้ถูก ไม่ได้ตกลง ไม่ได้เห็นของมันไม่ได้เจรจาต่อรองราคา คือต่อไม่ได้ แล้วต้องจ่ายเงินเลยหรือเปล่า มีเครดิตมัย เนี่ยเรื่องสำคัญ แล้วผู้รับเหมาเค้าก็มีวิธีการของเค้าอยู่แล้ว บางคนมีร้านที่สนิท ร้านประจำ ได้ราคาดี ก็ไม่เห็นต้องมาซื้อออนไลน์ ถ้าจะทำให้หน้าสนใจหรือ ก็อาจจะราคาถูกกว่าหน้าร้าน และจัดส่งฟรีมั้ง

4.2 ท่านคิดว่า การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อาจจะมีปัญหาหรือความเสี่ยงหรือไม่ อย่างไรบ้าง

ก็คงเรื่องไม่ได้คุยก่อนกับทางร้าน ไม่ตกลงกัน ไม่ได้คอนเฟิร์มเลย แล้วอาจจะได้ของไม่ตรงกับที่ส่งไปก็ได้ หรือของเสียหายขณะทำการจัดส่ง แล้วอาจจะมีการโกงหรือเปล่าไม่รู้ กลับไม่ได้ของเหมือนกัน

#### ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับรูปแบบช่องทางการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

5.1 ท่านคิดว่า อะไรคือลักษณะที่สำคัญของช่องทางออนไลน์ที่ผู้ออกแบบต้องให้ความสำคัญ

ที่ต้องให้ความสำคัญก็คือ มีรายละเอียดที่ชัดเจน เทียบเท่าเวลาไปที่ร้าน การจัดส่งที่แน่นอน ตรงเวลา การจัดส่งที่ดีทำให้ลูกค้าวางใจว่าจะได้รับของแน่ๆ ราคาต้องถูก ถูกกว่าหน้าร้าน

5.2 ท่านคิดว่า สิ่งที่จะทำให้ช่องทางการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดดเด่นหรือดีกว่าการเลือกซื้อที่ร้านค้าปกติ หรือหน้าร้าน อย่างไรบ้าง

ก็สะดวกสบาย ไม่ต้องออกไปข้างนอก มีบริการขนส่ง ไม่ต้องตนเองเลย เช็คข้อมูลก็  
ง่ายนะ เข้าไปดูได้เลย เรื่องราคา ประมาณนี้

5.3 ท่านคิดเห็น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นจะต้องมีหน้าร้านที่ชัดเจนหรือไม่  
เพราะเหตุใด

มีก็ดี ทำให้ดูน่าเชื่อถือ รู้ว่าเรามีตัวตน

5.4 ท่านคิดว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นจะต้องมีราคาที่ดีกว่าหรือ  
โปรโมชั่นน้อยกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปหรือไม่ เพราะเหตุใด

ราคาต้องต่ำกว่าแน่ๆ ถึงจะโอเค อย่างที่บอกไป ส่วน Promotion มีก็ดี ไม่มีก็ได้ คือ  
ส่วนตัว แ่ราคาต่ำกว่าก็โอเคละ

5.5 ท่านคิดเห็น การออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ให้สวยงามดู  
น่าสนใจ มีความจำเป็นหรือไม่ เพราะเหตุใด

สวย มันไม่ใช่ประเด็น คือมันอยู่ที่ การใช้งานดีมัย สะดวกจริงๆหรือเปล่า ง่ายหรือยาก  
ถ้ายากก็ไม่โอเคแล้ว เรื่องสวยมันไม่ใช่ ไม่จำเป็น เอาที่ว่า เข้ามาแล้วไม่งง แล้วคลิกต่อไปได้เรื่อยๆ  
จะดีกว่า ข้อมูลครบ กดง่าย ไม่ต้องพยายามทำความเข้าใจมาก

5.6 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าที่มีให้เลือกซื้อบนเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์  
เช่น ความหลากหลายของสินค้า / จำนวนแบรนด์ที่มีให้เลือก / รายการสินค้าใหม่ๆ

เยอะๆก็ดีอยู่แล้ว ดูเป็นแหล่งขายครบดี คือมาที่นี่มีครบเลย แต่ว่าแบรนด์ไม่ได้ต้อง  
เยอะขนาดนั้น เพราะว่า หลักๆเราก็ใช้กันอยู่ไม่กี่แบรนด์ เปลืองพื้นที่ขายเปล่าๆ ของใหม่ๆ มีก็เอามา  
โชว์ ไม่มีก็ไม่ได้ซีเรียสอะไร ไม่ได้จำเป็นขนาดนั้น

5.7 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการรับรองความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าผ่าน  
เว็บไซต์

เป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะเรื่องการชำระเงิน และการจัดส่ง ต้องตกลง  
เรื่องการชำระเงินให้ดี ว่าสะดวกวิธีการไหน ทำหลายๆวิธีก็ได้ ให้ลูกค้าเลือก แล้วก็คอนเฟิร์มเยอะๆ  
เรื่องจำนวนเงิน วันรับส่งสินค้า มาตรการรองรับ ตรวจสอบเช็คตลอดเวลา เพราะเวลาเสียหาย มัน  
มูลค่าเยอะ ไม่ใช่หน่อยๆ กระทบหลายด้านพอสมควร





## แบบชุดคำถามสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

### เรื่อง แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์

#### คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่นำไปประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำสัมภาษณ์ของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

วัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ในการสร้างบ้าน อาคารประกอบไปด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง โครงสร้างหลัก เช่น อิฐ ไม้ ไม้อัด หิน ทราาย ปูนซีเมนต์ แผ่นพื้นสำเร็จรูปเหล็กเส้น และเหล็กรูปพรรณกระเบื้องหลังคาโมเนีย กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน แผ่นฝ้ายิปซัม
2. กลุ่มเซรามิก สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ เช่น กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง สุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ อ่างล้างหน้า กระจกชั้นรอง และก๊อกน้ำ
3. กลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆ เช่น เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า อุปกรณ์ประตูหน้าต่าง สี อุปกรณ์ทาสีน้ำยาเคมีภัณฑ์ ท่อประปา และอุปกรณ์ประปา
4. กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน วัสดุแต่งผนัง เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน
5. กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟฟ้า โคมไฟฟ้า สายไฟฟ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์

ผู้รับเหมาก่อสร้างหมายเลข 29

เพศ ชาย อายุ 38 ตำแหน่ง-อาชีพ ผู้รับเหมาก่อสร้าง

#### ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างของท่าน

ก็ซื้อใช้ในงาน ก่อสร้างตึก ส่วนมาก

2.2 ร้านค้า (ผู้ขาย) ที่ท่านซื้อสินค้าเป็นหลัก

ก็หลายที่มีพวกร้านค้าทั่วไปร้านใหญ่ๆที่ใกล้เซตงาน "ไทวัสดุ บุญถาวร

2.3 จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุก่อสร้างต่อเดือน / ยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

เฉลี่ยประมาณ 6 ครั้งต่อเดือน ยอดซื้อประมาณไม่ได้ มันเหวี่ยงพอสมควร ตามปริมาณ

งาน

2.4 รายการสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้ออะไรบ้าง

ทุกอย่างที่เป็นวัสดุก่อสร้าง ไปจนถึงพวกสุขภัณฑ์และตกแต่งภายใน

2.5 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจาก “ร้านค้าหลัก” ที่ท่านระบุ

ไปสะดวก ส่งใกล้ ราคาดี

2.6 เหตุผลหรือประสบการณ์ที่ทำให้ท่านไม่ได้เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าอื่นๆ

ไกล ไม่สะดวก ของไม่มีคุณภาพและราคาไม่ได้

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ (หากท่านไม่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ กรุณาข้ามไปส่วนที่ 4)

3.1 ท่านเคยเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ซื้อบ่อยแค่ไหน และมียอดซื้อต่อครั้งเท่าไร

---



---

3.2 สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีอะไรบ้าง

---

3.3 ประสบการณ์ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ของท่านที่ผ่านมาเป็นอย่างไร

บ้าง

---



---

---

3.4 ท่านคิดว่าการซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ แตกต่างจากการซื้อจากร้านค้าอย่างไรบ้าง

---



---



---

#### ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

4.1 ท่านคิดว่า มีเหตุผลใดบ้างที่จะทำให้ท่านสนใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนตัวไม่คิดว่าช่องทางนี้โอเค คือถ้าจะให้ดึงดูด ต้องเป็นอะไรที่เฉพาะสำหรับผู้รับเหมา ไม่ได้เหมือนเว็บขายวัสดุก่อสร้างอื่นๆทั่วไป เช่นราคาถูกเพราะซื้อจำนวนเยอะ ก็ผู้รับเหมาส่วนมากจะหาวิธีการซื้อที่ถูกที่สุดอยู่แล้ว มีเครือข่ายผู้รับเหมาออนไลน์ มีข้อมูลสำหรับผู้รับเหมาโดยเฉพาะ ถึงจะน่าสนใจ

4.2 ท่านคิดว่า การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อาจจะมีปัญหาหรือความเสี่ยงหรือไม่ อย่างไรบ้าง

ความเสี่ยงในเรื่องของความผิดพลาดในการ confirm แล้วไม่ได้ของ ทำให้งานล่าช้าออกไปอีก มันต้องคุยกันจริงๆจังๆและคอนเฟิร์มให้แน่ชัด ถ้าหลุดorderที่ ก๊อปปี้ เราไม่ได้ของ ทำงานลำบาก

#### ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับรูปแบบช่องทางการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

5.1 ท่านคิดว่า อะไรคือลักษณะที่สำคัญของช่องทางออนไลน์ที่ผู้ออกแบบต้องให้ความสำคัญ

ทำให้เป็นเฉพาะทางสำหรับผู้รับเหมาไปเลย ข้อมูล ราคา สินค้าพิเศษเฉพาะผู้รับเหมา มีรายละเอียดชัดเจน ทั้งสินค้า ขั้นตอน มาตรการทั่วไป พยายามเข้าถึงกลุ่มผู้รับเหมาให้ได้ มีการจัดส่งที่รวดเร็ว ราคาไม่แพง

5.2 ท่านคิดว่า สิ่งที่จะทำให้ช่องทางการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดดเด่นหรือดีกว่าการเลือกซื้อที่ร้านค้าปกติหรือหน้าร้าน อย่างไรบ้าง

ก็สะดวกสบาย ไม่ต้องออกไปข้างนอก เลี่ยงการเดินทาง ประหยัดเวลา

5.3 ท่านคิดเห็น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นต้องมีหน้าร้านที่ชัดเจนหรือไม่ เพราะเหตุใด

มี หรือไม่มี ต้องดูที่องค์ประกอบอื่นๆด้วย มันคนละ Business Model กันเลย แต่ว่า ส่วนตัวถ้าเป็นวัสดุก่อสร้างควรมีก่อนนะ เพื่อเพิ่มความมั่นใจ คนน่าจะกล้าซื้อมากขึ้น ถามเรา เราก็ เลือกซื้อที่มีหน้าร้าน

5.4 ท่านคิดว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นต้องมีราคาต่ำกว่าหรือ โปรโมชันบ่อยกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปหรือไม่ เพราะเหตุใด

ควรราคาต่ำกว่า เพราะต้นทุนออนไลน์ไม่น่าสูงเท่าที่ร้านค้า ควรมีราคาถูกกว่า จะทำให้ดูน่าสนใจขึ้น คนอาจจะเปลี่ยนใจมาซื้อทางออนไลน์ โปรโมชันก็เฉยๆ

5.5 ท่านคิดเห็น การออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ให้สวยงามดู น่าสนใจมีความจำเป็นหรือไม่ เพราะเหตุใด

ก็ดี สวยดูน่าสนใจ น่าเข้าถึง ชอบแบบสะอาดตา ไม่หวิ้อหว่า ยุ่งเหยิง หรือสีฉันเยอะ เกินไป ตัวอักษรอ่านง่ายๆ ใหญ่หน่อย ภาพชัดๆ ภาพขอแบบทุกมุม มีซูม มีขยาย มีภาพหลังการใช้ แล้ว ถ้าเป็นวิดีโอด้วยก็ดี เดี่ยวนี้ก็ติดกัน ทำเป็นสื่อออนไลน์ที่ดูน่าสนใจ ถ้าออกแบบมาไม่สวย คนก็ไม่เชื่อถือ เหมือนหน้าปกหนังสืออะ เราอยากอ่านข้างในหรือเปล่า ก็ขึ้นอยู่กับหน้าปกด้วย

5.6 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าที่มีให้เลือกซื้อบนเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ เช่น ความหลากหลายของสินค้า / จำนวนแบรนด์ที่มีให้เลือก / รายการสินค้าใหม่ๆ

ก็คินะ หลากหลาย เราก็ได้เลือกอะไรหลากหลายไปด้วย ของอาจจะมีมากกว่าที่เราคิด ทำให้เราอยากใช้อะไรใหม่ๆที่ไม่เคยใช้ก็ได้ แแบรนด์ก็เลือกมาแบบดีๆหน่อย เอาแบรนด์ที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ ไม่ต้องจำเป็นว่าจะต้องเยอะ แแบรนด์ที่ดูไม่โอเค ก็ไม่ต้องเอามาลง รายการสินค้าใหม่ๆก็ไม่ค่อยจำเป็น ไม่ได้มีผลต่อความชอบ หรือการตัดสินใจ

5.7 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการรับรองความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์

จริงๆก็รู้สึกเฉยๆนะ เรื่องความปลอดภัย สมัยนี้มันไม่น่ากลัวละ หลายสิ่งหลายอย่าง ซื้อขายได้ผ่านออนไลน์ แต่จะกังวลก็เรื่องว่า สั่งของแล้ว ได้อย่างที่ต้องการมั๊ย หรือจัดส่งตรงเวลา หรือเปล่านั้นมากกว่า ก็ต้องมีบางอย่างมารับรอง และก็ต้องทำให้ได้จริงๆ อาจเป็น Policy ที่ชี้แจง ชัดเจน ว่าเราทำได้เท่าไร เช่นจัดส่งภายใน 3-5 วัน ก็ต้องทำให้ได้จริงๆ



## แบบชุดคำถามสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

### เรื่อง แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์

#### คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่นำไปประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดยข้อมูลที่รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำสัมภาษณ์ของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

วัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ในการสร้างบ้าน อาคารประกอบไปด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง โครงสร้างหลัก เช่น อิฐ ไม้ ไม้อัด หิน ทราาย ปูนซีเมนต์ แผ่นพื้นสำเร็จรูปเหล็กเส้น และเหล็กรูปพรรณกระเบื้องหลังคาโมเนีย กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน แผ่นฝ้ายิปซัม
2. กลุ่มเซรามิก สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ เช่น กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องบุผนัง สุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ อ่างล้างหน้า กระจกชั้นรอง และก๊อกน้ำ
3. กลุ่มสินค้าเครื่องมือต่างๆ เช่น เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า อุปกรณ์ประตูหน้าต่าง สี อุปกรณ์ทาสีน้ำยาเคมีภัณฑ์ ท่อประปา และอุปกรณ์ประปา
4. กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน วัสดุแต่งผนัง เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน
5. กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น หลอดไฟฟ้า โคมไฟฟ้า สายไฟฟ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์

ผู้รับเหมาก่อสร้างหมายเลข 30

เพศ ชาย อายุ 55 ตำแหน่ง-อาชีพ ผู้รับเหมาก่อสร้าง

#### ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างของท่าน

ใช้ในงานก่อสร้างทั่วไป

2.2 ร้านค้า (ผู้ขาย) ที่ท่านซื้อสินค้าเป็นหลัก

พวกร้านวัสดุก่อสร้างใหญ่ๆ หรือที่เป็นตึกแถว ไม่ไกลจากไซต์งาน หรือร้านที่มีคอนแทกกัน อยู่แล้ว แต่ถ้าเป็นสุภภัณฑ์ จะไปบุญถาวร

2.3 จำนวนครั้งที่ซื้อวัสดุก่อสร้างต่อเดือน / ยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

6-8 ครั้งต่อเดือน ยอดซื้อก็มีตั้งแต่หลักหมื่น ไปยังหลักแสน แล้วแต่งาน

2.4 รายการสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อ มีอะไรบ้าง

วัสดุก่อสร้าง งาน โครงสร้าง งานผิว งานตกแต่ง เหล็กเส้น ท่อ สายไฟ ฝ้า เยอะเลย ก็วัสดุที่ใช้ก่อสร้างทั่วไป ครบหมด

2.5 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจาก “ร้านค้าหลัก” ที่ท่านระบุ

คุยง่าย ราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ

2.6 เหตุผลหรือประสบการณ์ที่ทำให้ท่าน ไม่ได้ เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าอื่นๆ

ราคาแพงไป ไม่คุ้มค่า ทำราคาไม่ได้

**ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ (หากท่านไม่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ กรุณาข้ามไปส่วนที่ 4)**

3.1 ท่านเคยเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ซื้อมั้ยแค่ไหน และมียอดซื้อต่อครั้งเท่าไร

---



---



---

3.2 สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีอะไรบ้าง

---



---

3.3 ประสบการณ์ในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ของท่านที่ผ่านมาเป็นอย่างไรบ้าง

---

---



---

3.4 ท่านคิดว่าการซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ แตกต่างจากการซื้อจากร้านค้าอย่างไรบ้าง

---



---

#### ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

4.1 ท่านคิดว่า มีเหตุผลใดบ้างที่จะทำให้ท่านสนใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ไม่รู้สิ ไม่ค่อยได้เล่นพวกออนไลน์เท่าไร พวกวัสดุก่อสร้าง เป็นของจำเพาะ ไม่ใช่ใครทั่วไปซื้อใช้ได้นะ มันต้องมีความรู้ ถ้าขายบนออนไลน์น่าจะยากพอสมควร เราคงไม่กล้าซื้อ อันนี้ส่วนตัวนะ คนอื่นอาจจะซื้อกันทางออนไลน์เป็นเรื่องปกติแล้วก็ได้ เราไม่ชิน ก็น่าจะยังมีคนไม่ชินนะ ผู้รับเหมาอายุน้อยๆอาจจะชอบ เราอายุเยอะ ไม่เล่นพวกนี้ ตามไม่ทัน ถ้าอยากสั่งเราก็จะยกหูโทรหาร้านที่เราอยากสั่งเลย หรือไม่ก็ไปที่ร้านเลย ขับไปเลือกเอง ตกลงราคา ตกลงเครดิต ไม่จู้จี้จกจก ราคาถูกมั้ง ถึงจะนำซื้อ จัดส่งไม่แพง ประมาณนี้

4.2 ท่านคิดว่า การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อาจจะมีปัญหาหรือความเสี่ยงหรือไม่ อย่างไรบ้าง

มีๆ ก็คงเป็นในเรื่องการเก็บเงิน ก็จะหักผ่านออนไลน์ ก็อาจจะเกิดความผิดพลาดได้ หักเกินหรือเปล่า แล้วของที่ได้จะเหมือนที่สั่งไปมัย บางทีอาจจะมาเกิน หรือขาด หรือแตกหัก พังเสียหาย แล้วจะมีการรับผิดชอบมัย ไม่ใช่ส่งสินค้าเสร็จ ของพังไม่ครบก็หนี ไม่รับผิดชอบ นี่ก็ลำบาก ถ้าเราอยากโทรหา โทรถาม จะถามได้ที่ใคร

#### ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับรูปแบบช่องทางการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์

5.1 ท่านคิดว่า อะไรคือลักษณะที่สำคัญของช่องทางออนไลน์ที่ผู้ออกแบบต้องให้ความสำคัญ

ก็หลายเรื่องเลย มันทำยากเหมือนกันนะ รายละเอียดข้อมูลครบมัย ชัดเจนหรือเปล่า ราคาแพงเกินไปมัย ต้องทำให้ถูก มีจัดส่งรวดเร็ว หรือฟรี

5.2 ท่านคิดว่า สิ่งที่จะทำให้ช่องทางการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์ โดดเด่นหรือดีกว่าการเลือกซื้อที่ร้านค้าปกติ หรือหน้าร้าน อย่างไรบ้าง

จริงๆ หน้าร้านดีกว่าเยอะเลย ถ้าให้เลือกคงไปหน้าร้าน คิดว่าโดดเด่นกว่าออนไลน์หลายเรื่อง ถ้าจุดเด่นของออนไลน์ ยังคิดไม่ออก ถ้าความสะดวกสบาย จริงๆไปหน้าร้านก็ไม่ได้ถ้าหากขนาดนั้นนะ

5.3 ท่านคิดเห็น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นจะต้องมีหน้าร้านที่ชัดเจนหรือไม่ เพราะเหตุใด

มีก็ดี ทำให้ดูน่าเชื่อถือ รู้ว่าเรามีตัวตน มีไว้พบลูกค้า นัดพบกันได้เวลามีข้อสงสัยหรือข้อผูกคูกุยอะไร เหมือนห้องรับแขก

5.4 ท่านคิดว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างออนไลน์จำเป็นจะต้องมีราคาต่ำกว่าหรือโปรโมชันบ่อยกว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปหรือไม่ เพราะเหตุใด

โปรโมชันก็เฉยๆ มีหรือไม่มีไม่ต่างอะไร แต่ราคาควรราคาต่ำกว่า เพราะต้นทุนออนไลน์ไม่น่าสูงเท่าที่ร้านค้า ควรมีราคาถูกกว่า จะทำให้ดูน่าสนใจขึ้น คนอาจจะเปลี่ยนใจมาซื้อทางออนไลน์

5.5 ท่านคิดเห็น การออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ให้สวยงามดูน่าสนใจมีความจำเป็นหรือไม่ เพราะเหตุใด

ไม่จำเป็น ใช้งานง่ายหรือเปล่า เอาจังดีกว่า เข้าไปสวย แต่ว่างไม่รู้จะคลิกตรงไหนดีก็ไม่ไหวนะ บางเว็บเคยเห็นตัวอักษรเล็กเกิน อ่านไม่ไหว ปวดตา ชอบตัวโตๆ สีเบาๆ นุ่มนวลตาดีกว่า เพราะวัสดุก่อสร้าง รายละเอียดมันเยอะ ต้องดูหลายอย่าง มีภาพเยอะๆก็ดี แต่ภาพต้องตรงกับสินค้าจริงด้วย ไม่ใช่สั่งมา แล้วสินค้าไม่เหมือนในภาพ

5.6 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าที่มีให้เลือกซื้อบนเว็บไซต์วัสดุก่อสร้างออนไลน์ เช่น ความหลากหลายของสินค้า / จำนวนแบรนด์ที่มีให้เลือก / รายการสินค้าใหม่ๆ

ของเยอะหรือ ดูไปดูมาจะดูไม่หมดนะ ลายตา อาจไม่ต้องเยอะขนาดนั้น คัดของดีๆที่คนใช้เยอะๆมาขายพอ สินค้าใหม่ๆก็ดี เราจะได้รู้ว่ามียะไรใหม่ๆมาใช้หรือเปล่า ยี่ห้อก็ไม่ค่อยแน่ใจว่ามีเยอะดีม๊ยะ แต่ว่ายี่ห้อที่คนใช้เยอะๆควรมีไว้ ถ้าไม่มีก็จะเสียเปรียบร้านอื่นที่เค้ามี แบรนด์ก็คัดมาเหมือนกัน เอาที่ใช้แล้วดี แบรนด์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน

5.7 ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการรับรองความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์



ก็อันตราย เสี่ยงพอสมควร จำนวนที่เราสั่งมันเยอะ น่าจะไปหน้าร้านมากกว่า ถ้าความปลอดภัยคิดว่าหน้าร้านปลอดภัยกว่า ออนไลน์ไม่ปลอดภัยตรงระบบจ่ายเงิน กับของที่จะได้รับมันไม่ตรงกับที่อยากได้ ก็รู้สึกที่เราคงเลือกไปหน้าร้าน

