

การศึกษาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบริการต่อเติม
ปรับปรุงที่อยู่อาศัย และงานบริการเกี่ยวกับบ้านผ่านเว็บไซต์

Customer Insights of Buyers Who Are Interested In
Home Renovation, Home Improvement and Home Services
through a Website



การศึกษาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบริการต่อเติม ปรับปรุงที่อยู่อาศัย
และงานบริการเกี่ยวกับบ้านผ่านเว็บไซต์

Customer Insights of Buyers Who Are Interested In Home Renovation,
Home Improvement and Home Services through a Website



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



©2563

กันธียา ดำริห์กุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การศึกษาข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight) ของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบริการต่อเติม
ปรับปรุงที่อยู่อาศัย และงานบริการเกี่ยวกับบ้าน ผ่านเว็บไซต์

ผู้วิจัย กันธิยา คำรหัสกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรุณา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาญรัตน์)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตทาการ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

3 พฤษภาคม 2563

กันธิดา ดำริห์กุล. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, พฤษภาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบริการต่อเติม ปรับปรุงที่อยู่อาศัย และงานบริการเกี่ยวกับบ้านผ่านเว็บไซต์ (64 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบริการต่อเติม ปรับปรุงที่อยู่อาศัย และงานบริการเกี่ยวกับบ้านผ่านเว็บไซต์ ตามแนวทางของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบริการ 2) ศึกษาถึงจุดที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในการเข้าถึงบริการ (Touch Point) ที่มีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการต่อเติม ซ่อมแซม และปรับปรุงที่อยู่อาศัยผ่านเว็บไซต์ www.q-chang.com โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 คน อายุระหว่าง 25-50 ปี ที่มีความสนใจ และกำลังอยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อบริการ รวมถึงผู้ที่เคยซื้อบริการต่อเติม ปรับปรุงที่อยู่อาศัย และงานบริการเกี่ยวกับบ้านผ่านเว็บไซต์ของผู้วิจัย ผลการศึกษาพบว่า ในช่วงการรับรู้หรือค้นหาข้อมูลผู้บริโภคต้องการใช้บริการ เมื่อเกิดปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ หรือเพื่อกำหนดปัญหาของตน ในขณะที่การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีวิธีการสืบค้นข้อมูลที่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพิจารณาหรือประเมินทางเลือก ได้แก่ ความน่าสนใจของโฆษณา ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ข้อมูลรายละเอียดของบริการ การให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ และราคาหรือโปรโมชั่นในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้บริโภคที่สนใจบริการที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน และพฤติกรรมหลังการซื้อส่วนใหญ่จะมีความประทับใจในเรื่องการการนัดหมายวัน และในเรื่องสินค้าที่ได้ตรงตามแบบ

คำสำคัญ: บริการต่อเติม, ปรับปรุงที่อยู่อาศัย, บริการเกี่ยวกับบ้าน, การตัดสินใจซื้อผ่านเว็บไซต์, แนวทางการตัดสินใจซื้อ

Damrihgul, K. M.Com.Arts (Digital Marketing Communication), May 2020, Graduate School, Bangkok University.

Customer Insights of Buyers Who Are Interested In Home Renovation, Home Improvement and Home Services through a Website (64 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Patama Satawedini. Ph.D.

ABSTRACT

This qualitative research was aimed 1) to study customer insights of buyers who were interested in getting home renovation and improvement services through a website according to their customer journey towards their buying decision and 2) to study effective touch points which affected on the buyers' decisions towards getting home renovation and improvement services through a website, i.e. www.q-chang.com. The researcher conducted in-depth interviews with six participants whose ages were between 25 and 50 years old and who were currently interested in the services and in the line of making decision to buy a product and/or service, and also who had purchased the services through Q-chang.com before. The result revealed that awareness or need recognition occurred when the problems directly affected the buyers' living or they personally would like to solve their own problems. Besides, differences in the buyers' age reflected on their different searching approaches in order to get the information. Likewise, factors affecting the buyers' consideration or evaluation of alternatives were advertisement attractiveness, credibility of service provider, adequate product/service information, services that meet the need, price, and promotion. Also, the different customers were interested of services that affected their purchasing decisions. During post-purchase evaluation, furthermore, customer satisfaction mostly came from appointment service and also good quality of products that met the customers' requirements.

Keyword: Home renovation, Home improvement, Home services, Purchasing decision through a website, Decision making process

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน ที่ให้ความรู้ คำแนะนำและแนวทาง รวมทั้งข้อปฏิบัติต่าง ๆ สำหรับการดำเนินงานวิจัย ตรวจสอบ และชี้แนะแนวทางแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนไปได้ด้วยดี รวมถึงขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือในการตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของเครื่องมือ เพื่อให้งานวิจัยมีความตรงเชิงคุณภาพมากขึ้น ตลอดจนให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ และตอบทุกข้อประเด็น

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่สนับสนุนส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัย ด้วยความรักและความปรารถนาดีมาโดยตลอด รวมถึงขอขอบคุณพี่น้องและเพื่อนทุกท่านที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจ งานวิจัยครั้งนี้ลุล่วง

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

กันธิยา ดำริห์กุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer Insight)	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพของเว็บไซต์	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ของผู้วิจัย และ Case Study	14
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทงานวิจัย	17
3.2 แหล่งข้อมูล	17
3.3 ประชากรเป้าหมาย	18
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	19
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	20
3.8 การนำเสนอข้อมูล	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	
4.1 ผลศึกษาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบริการต่อเติม ปรับปรุง ที่อยู่อาศัย และงานบริการเกี่ยวกับบ้านผ่านเว็บไซต์ตามแนวทางของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อสินค้า	22
4.2 ผลการศึกษาถึงจุดที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในการเข้าถึงบริการที่มีประสิทธิภาพ และส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อบริการต่อเติม ปรับปรุงที่อยู่อาศัย และงานบริการ เกี่ยวกับบ้านผ่านเว็บไซต์	31
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลวิจัย	36
5.2 อภิปรายผล	39
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้	41
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	44
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก ก ชุดคำถามสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก	47
ภาคผนวก ข ถอดบทสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกผู้บริโภค	49
ประวัติผู้เขียน	64
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ข้อมูลการออกใบอนุญาตก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ เปรียบเทียบช่วงเดือนมกราคม-พฤษภาคม 2560 และมกราคม-พฤษภาคม 2561	2
ตารางที่ 3.1: การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
ตารางที่ 4.1: สรุปปัจจัยและพฤติกรรมที่วิเคราะห์ตรวจสอบพบตามเส้นทางการตัดสินใจลูกค้า	22



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ข้อมูลแสดงความนิยมของคำค้นหาหรือเว็บไซต์ในปี 2547-2562	1
ภาพที่ 1.2: จำนวนลูกค้าที่เข้ามายังเว็บไซต์คิวช่างจนปิดการขายช่วงตุลาคม 2561-กรกฎาคม 2562	3
ภาพที่ 1.3: แนวทางของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Customer Journey)	4
ภาพที่ 2.1: Consumer Involvement Theory ความเกี่ยวข้องของลูกค้ากับประเภทสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อ	8
ภาพที่ 2.2: เส้นทางของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล	10
ภาพที่ 2.3: ภาพแสดงหมวดหมู่ที่ให้บริการของเว็บไซต์ผู้วิจัย ณ เดือนพฤศจิกายน 2562	14
ภาพที่ 2.4: ภาพแสดงตัวอย่างเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้วิจัย ณ เดือนพฤศจิกายน 2562	15
ภาพที่ 4.1: ภาพสรุปจุดที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในการเข้าถึงบริการและปัจจัยหรือพฤติกรรมตามเส้นทางการตัดสินใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการต่อเติม ปรับปรุงที่อยู่อาศัย และงานบริการเกี่ยวกับบ้านผ่านเว็บไซต์	21
ภาพที่ 5.1: แสดงการ Mapping ผลการวิจัยบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของบริโภคกับจุดที่มีการปฏิสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการต่อเติม ปรับปรุงที่อยู่อาศัย และงานบริการเกี่ยวกับบ้านผ่านเว็บไซต์	42

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันที่พฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเกือบจะตลอดเวลา การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายนี้เอง ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลง ทั้งจากการรับรู้ข่าวสารหรือค้นหาข้อมูลได้สะดวกขึ้นผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต การซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นี้เอง ส่งผลให้ตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ของประเทศไทยเติบโตไปด้วย ทั้งจำนวนผู้ซื้อผู้ขายทางออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น สะท้อนจากรายงานสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) ได้เริ่มจัดเก็บสถิติตั้งแต่ปี 2557 ตลาดอีคอมเมิร์ซไทยมีมูลค่าอยู่ที่ 2 ล้านล้านบาท เติบโต 10.4% ล่าสุดปี 2561 มูลค่าพุ่งไปที่ 3.2 ล้านล้านบาท เติบโต 14.0% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

ส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต้องเริ่มมีการปรับตัวเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งจากพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น สะท้อนจากข้อมูลตรวจสอบความนิยมของคำค้นหาหรือเว็บไซต์ Google Trend ในช่วงเวลาตั้งแต่ปี 2547-2562 โดยค้นหาคำว่า “หาเช่า” และ “ต่อเติมบ้าน” จะเห็นว่ามีปริมาณการค้นหาเหล่านี้มากขึ้น และมีแนวโน้มการค้นหาบริการเหล่านี้ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต (ดังภาพที่ 1.1)

ภาพที่ 1.1: ข้อมูลแสดงความนิยมของคำค้นหาหรือเว็บไซต์ในช่วงปี 2547-2562



ที่มา: Google Trend. (2562). สืบค้นจาก

<https://trends.google.co.th>.

ทั้งนี้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต้องเริ่มปรับตัวในการเข้าถึงผู้บริโภค ทั้งการทำการตลาดออนไลน์ และการใช้ช่องทางบนแพลตฟอร์มใหม่ ๆ เป็นอีกหนึ่งช่องทางสื่อสาร นำเสนอสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการพัฒนากระบวนการซื้อขายผ่านออนไลน์ เพื่อตอบรับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งในปัจจุบันนี้เอง เริ่มมีธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ รับเหมาก่อสร้าง หรือธุรกิจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่มีการขายในรูปแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เช่น Fixzy ตัวกลางในการจัดหาช่างโดยผ่านแอปพลิเคชัน หรือ Seekster ระบบตัวกลางค้นหาบริการด้านความสะอาด บริการซ่อมแซมบ้านออนไลน์ และบริษัทประเภทรับเหมาต่าง ๆ ที่มีการเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปนั่นเอง

ในขณะที่ภาพรวมธุรกิจรับเหมาก่อสร้างโครงการเอกชน ทิศทางยังเป็นบวกจากตลาดที่อยู่อาศัยที่เริ่มฟื้นตัว จากการวิเคราะห์โดย EIC คาดว่า การก่อสร้างภาคเอกชนเติบโตราว 3.5% YOY เป็นมูลค่าราว 5.6 แสนล้านบาท ซึ่งเป็นผลมาจากการก่อสร้างคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าและโครงการอาคารพาณิชย์กรรมประเภทสำนักงานและ Mixed-Use เป็นหลัก โดยการเติบโตของการก่อสร้างที่อยู่อาศัยจะกระจุกตัวในพื้นที่ที่ประชาชนมีกำลังซื้อ เช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงจังหวัดใหญ่หรือหัวเมืองหลัก การก่อสร้างที่อยู่อาศัย ในภาพรวมพบว่า 5 เดือนแรกของปีของปี 2561 การก่อสร้างในภาพรวมปรับสูงขึ้นในทุกพื้นที่ของประเทศ พิจารณาจากการขออนุญาตก่อสร้างที่เพิ่มสูงขึ้นทั้งแนวราบและแนวสูง รวมถึงเพิ่มขึ้นทั้งในเชิงจำนวนใบอนุญาตและพื้นที่ขออนุญาตก่อสร้าง (ดังตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1: ข้อมูลการออกใบอนุญาตก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ
เปรียบเทียบช่วงเดือนมกราคม-พฤษภาคม 2560 และมกราคม-พฤษภาคม 2561

การออกใบอนุญาตก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ			
	มกราคม-พฤษภาคม 2560	มกราคม-พฤษภาคม 2561	เติบโต
พื้นที่อนุญาตก่อสร้าง (ตร.ม.)			
แนวราบ	654,053	880,787	34.67%
แนวสูง	1,856,897	1,959,070	5.50%
จำนวน (หน่วย)			
แนวราบ	86,847	90,362	4.05%
แนวสูง	147	184	25.17%

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *K SME Analysis เเจาะทิศทางก่อสร้างไทยปี 62*. สืบค้นจาก

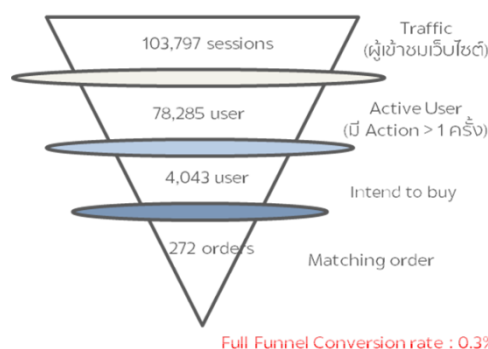
https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-Construction-Direction_2019.pdf.

ทั้งนี้ในภาพของตลาดที่เป็นบ้านสร้างใหม่ มีอัตราการเติบโต 2-3% ต่อปี และมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยลดลง เนื่องจากปัจจัยเรื่องที่ดิน และที่อยู่อาศัยเต็มพื้นที่ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่บ้านรีโนเวทใหม่ มีมูลค่าตลาดเติบโตอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับตลาดสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย มีมูลค่าเติบโตสูงจาก 7.5 แสนล้านบาทในปี 2561 (ประกายดาว แบ่งสันเทียม, 2562) ซึ่งเป็นผลมาจากการสร้างบ้านที่มีปริมาณมากในยุคกว่า 30 ปีที่ผ่านมา ตลาดรีโนเวทบ้านจึงเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจ และคาดการณ์การใช้จ่ายเพื่อรีโนเวทบ้าน จะขยายตามจำนวนบ้านที่มีอายุเกินกว่า 30 ปี ซึ่งจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นถึง 3.1 แสนหลัง ในระหว่างปี 2561-2564

ซึ่งปัจจุบันผู้วิจัยได้มีเว็บไซต์ให้บริการต่อเติม ปรับปรุงที่อยู่อาศัย และงานบริการเกี่ยวกับบ้าน ผ่านเว็บไซต์ ชื่อ Q-chang.com โดยจะมีสินค้าทั้งหมด 4 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ หลังคาโรงรถและกันสาดพร้อมบริการติดตั้ง ฉนวนกันความร้อนพร้อมติดตั้ง รางน้ำฝนพร้อมติดตั้ง และบริการล้างแอร์ ดูดไรฝุ่น เป็นการขายสินค้าพร้อมการติดตั้งและงานบริการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ซึ่งโมเดลธุรกิจ คือ ต้องการแก้ปัญหาของกลุ่มลูกค้าในการหาช่าง หรือผู้รับเหมาที่น่าเชื่อถือ ไม่ทิ้งงาน สามารถนัดหมายเวลาได้สะดวก มีราคาชัดเจน ไม่โดนโกงราคา และมีการรับประกัน โดยลูกค้าสามารถทำการนัดหมายบริการ ชำระค่าบริการ ได้ผ่านทางเว็บไซต์

ผู้วิจัยได้มีการทำการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ในสินค้า (Awareness) และดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามายังเว็บไซต์ และพบว่าลูกค้าที่เข้ามายังเว็บไซต์ตั้งแต่เริ่มเปิดเดือน ต.ค. 61 จนถึงปัจจุบัน ก.ค. 62 ประมาณ 103,797 Session มีลูกค้าที่ดูหน้าเว็บไซต์มากกว่า 1 หน้า คลิกลุ่ม หรือ มีการกระทำใด ๆ บนเว็บไซต์มากกว่า 1 ครั้ง (Active User) ประมาณ 78,258 User มีลูกค้าที่สนใจ ติดต่อสอบถาม (Intend to Buy) อยู่ประมาณ 4,043 User แต่มีผู้ซื้อบริการเพียง 272 Orders ซึ่งทำได้ต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ที่ 400 Orders ซึ่งคิดเป็น Conversion Rate ที่ 0.3% (ดังภาพ 1.2)

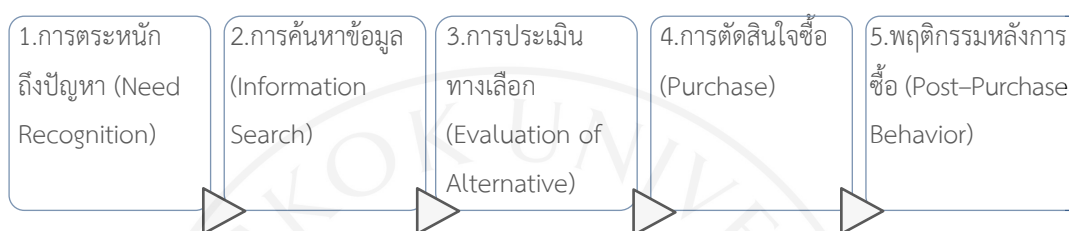
ภาพที่ 1.2: จำนวนลูกค้าที่เข้ามายังเว็บไซต์คิวช่างจนปิดการขายช่วงตุลาคม 2561-กรกฎาคม 2562



ที่มา: Google Analytic. (2019). *Q-chang website traffic & conversion overview*. Retrieved from <https://analytics.google.com>.

จากข้อมูลพบว่า ผู้วิจัยสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เข้ามายังเว็บไซต์ โดยผ่านการสื่อสารการตลาดช่องทางออนไลน์ได้เป็นจำนวนหนึ่ง แต่ยังไม่สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมลูกค้า ให้มีการซื้อบริการต่อเติม ซ่อมแซม และปรับปรุงที่อยู่อาศัย ผ่านเว็บไซต์ของผู้วิจัยได้ ซึ่งกลุ่มลูกค้าผู้นั้นอยู่ในกระบวนการประเมินทางเลือก ตามเส้นทางการตัดสินใจของลูกค้า (ดังภาพที่ 1.3)

ภาพที่ 1.3: แนวทางของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Customer Journey)



ที่มา: Philip, K. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall: Pearson Education.

ดังนั้นผู้วิจัยต้องการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบริการต่อเติม ปรับปรุงที่อยู่อาศัย และงานบริการเกี่ยวกับบ้าน ตามแนวทางของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อบริการ และศึกษาถึงจุดที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในการเข้าถึงบริการที่มีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการต่อเติม ปรับปรุงที่อยู่อาศัย และงานบริการเกี่ยวกับบ้านผ่านเว็บไซต์ของผู้วิจัย ซึ่งผลลัพธ์จากงานวิจัยชิ้นนี้จะประโยชน์แก่ผู้วิจัย ในการนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบริการต่อเติม ปรับปรุงที่อยู่อาศัย และงานบริการเกี่ยวกับบ้านผ่านเว็บไซต์ตามแนวทางของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบริการ

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงจุดที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในการเข้าถึงบริการ (Touch Point) ที่มีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการต่อเติม ซ่อมแซม และปรับปรุงที่อยู่อาศัยผ่านเว็บไซต์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบริการต่อเติม ปรับปรุงที่อยู่อาศัย และงานบริการเกี่ยวกับบ้านผ่านเว็บไซต์” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยเข้าเว็บไซต์ของผู้วิจัย Q-chang.com มีการติดต่อสอบถามบริการ โดยเป็นกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยซื้อบริการจากเว็บไซต์ และเคยซื้อบริการจากเว็บไซต์ของผู้วิจัยที่มีอายุระหว่าง 25-50 ปี โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านเวลา

สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 2 เดือน คือ ในเดือนธันวาคม 2562-มกราคม 2563

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดว่าจะประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ

1.4.1 ผลการวิจัยสามารถนำไปปรับหรือพัฒนาการออกแบบและวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Journey) สำหรับเว็บไซต์ของผู้วิจัย ให้มีจำนวนผู้ใช้บริการที่มากขึ้นได้

1.4.2 ผลการวิจัยสามารถเป็นประโยชน์แก่นักสื่อสารการตลาดที่ดูแลสินค้าในกลุ่มธุรกิจเกี่ยวกับการใช้บริการต่อเติม ซ่อมแซม และปรับปรุงที่อยู่อาศัยผ่านช่องทางออนไลน์ได้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 เว็บไซต์ หมายถึง สื่อนำเสนอข้อมูลบนเครื่องคอมพิวเตอร์หรือการรวบรวมหน้าเว็บเพจหลายหน้า ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ ซึ่งเปิดบริการให้ผู้ใช้สามารถซื้อขายผ่านหรือใช้งานได้โดยต้องมีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลาง ซึ่งในงานวิจัยนี้จะหมายถึง เว็บไซต์ของผู้วิจัย Q-chang (www.q-chang.com)

1.5.2 Q-chang.com หมายถึง เว็บไซต์ให้บริการเกี่ยวกับการต่อเติม ปรับปรุงที่อยู่อาศัย และงานบริการเกี่ยวกับบ้าน โดยผู้บริโภคสามารถนัดหมายบริการ และชำระค่าบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้

1.5.3 บริการต่อเติมที่อยู่อาศัย หมายถึง การต่อเติมที่อยู่อาศัยเพิ่มเติม โดยมีการแยกโครงสร้างหรือขยายออกจากตัวบ้าน เช่น การต่อเติมห้องครัว การต่อเติมโรงจอดรถ เป็นต้น

1.5.4 บริการปรับปรุงที่อยู่อาศัย หมายถึง การปรับปรุงที่อยู่อาศัยซึ่งเกิดความเสียหายจากปัจจัยต่าง ๆ การปรับปรุงเพื่อแก้ปัญหา หรือปรับปรุงให้กลับมาดูใหม่ โดยไม่มีการเปลี่ยนโครงสร้างเดิม เช่น การปรับปรุงห้องนั่งเล่น การติดตั้งฉนวนกันความร้อนเพื่อกันความร้อนเข้าสู่ตัวบ้าน เป็นต้น

1.5.5 งานบริการเกี่ยวกับบ้าน หมายถึง การให้บริการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่เป็นงานระยะสั้น และมีความถี่ในการใช้ เช่น บริการล้างแอร์ บริการทำความสะอาดบ้าน บริการดูแลไรฝุ่นที่นอน เป็นต้น

1.5.6 ข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก หรือ Customer Insight หมายถึง การเข้าใจผู้บริโภคเชิงลึก ในกลุ่มคนที่ต้องการใช้ปรับปรุงที่อยู่อาศัย และงานบริการเกี่ยวกับบ้านของเว็บไซต์ผู้วิจัย ซึ่งอยู่ในกระบวนการไตร่ตรองพิจารณาและการตัดสินใจซื้อ

1.5.7 จุดที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในการเข้าถึงบริการ (Touch Points) หมายถึง ทุกจุดที่ลูกค้าจะพบในการเข้าไปใช้บริการ ประสบการณ์ที่ลูกค้าแต่ละรายจะได้พบนั้น อะไรบ้างที่เป็นความต้องการของลูกค้า และอะไรบ้างคือสิ่งที่องค์กรจะหามาเพิ่มเติม เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้ารู้สึกได้



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบริการต่อเติม ปรับปรุงที่อยู่อาศัย และงานบริการเกี่ยวกับบ้าน ผ่านเว็บไซต์ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer Insight)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพของเว็บไซต์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ของผู้วิจัย และ Case Study

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer Insight)

ฐิติพร สงวนปิยะพันธ์ (2554) ได้อธิบายถึงข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer Insight) คือ การทำความเข้าใจและเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งและแท้จริง เข้าใจว่าผู้บริโภคมีความคิด ความเชื่อ ทักษะคติ พฤติกรรม หรือความต้องการในสิ่งต่าง ๆ อย่างไร โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องสามารถ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ 1) ข้อมูล (Information) คือ ข้อเท็จจริง 2) ความเข้าใจ (Understanding) คือ การนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาหาเหตุผลว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงแสดงออกมาเช่นนั้น และ 3) ความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก (Insight) ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด คือ การรู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร แล้วส่งผลให้เราทำออกมาให้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการเจาะลึกลงไปถึงเบื้องลึกของจิตใจผู้บริโภคว่าเขาต้องการสิ่งใดเพื่อตอบสนองความต้องการแบบ “Want” มากกว่า “Need” ซึ่งเป็นเพียงแค่สิ่งที่จำเป็นต้องมี และจะต้องสามารถตอบได้ว่า เหตุใดสิ่งหนึ่งสิ่งใดถึงมีความสำคัญกับผู้บริโภคและส่งผลกระทบเจาะจงต่อผู้บริโภครายนั้น เข้าใจถึงวิถีชีวิต เข้าใจว่าเขาคิดอะไรอยู่ ต้องการอะไร ด้วยเหตุผลประการใด แล้วคุณค่าที่เกิดขึ้นกับเขาคืออะไร

สำหรับงานวิจัยเล่มนี้ ข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer Insight) คือ การทำความเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบริการต่อเติม ปรับปรุงที่อยู่อาศัย และงานบริการเกี่ยวกับบ้านผ่านเว็บไซต์ ว่ามีเส้นทางในการตัดสินใจซื้ออย่างไร เหตุใดถึงมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบนี้ และมีความคิด ความเชื่อ ทักษะคติ ไตประกอบการตัดสินใจซื้อ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในการซื้อสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยหลายขั้นตอนก่อนจะถึงการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามสินค้าที่แตกต่างกันก็จะมีระยะเวลาหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันด้วย เช่น สินค้าที่ซื้อเป็นประจำ หรือสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ก็อาจจะใช้เวลาในการตัดสินใจไม่มาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่คุ้นเคยและมีราคาไม่แพง แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีการซื้อบ่อยครั้งหรือสินค้าที่มีราคาแพง เช่น สินค้าหรือบริการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย รถยนต์ ผู้บริโภคจะต้องอาศัยระยะเวลาและข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจอย่างรอบคอบ

ภาพที่ 2.1: Consumer Involvement Theory ความเกี่ยวข้องของลูกค้ากับประเภทสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อ

	Thinking (Rational)	Feeling (Emotional)
High Involvement	Expensive, Commitment products เป็นกลุ่มสินค้าที่มีราคาแพง ต้องใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ มีการพิจารณาเยอะก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น รถยนต์, บ้าน, เฟอร์นิเจอร์	Appearance Products เป็นกลุ่มสินค้าที่มีราคาแพง แต่ใช้อารมณ์หรือความชอบในการตัดสินใจมากกว่าเหตุผล เช่น กระเป๋าแบรนด์เนม, เครื่องเพชร
Low Involvement	Habitual Products เป็นกลุ่มสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากนัก แต่มีใช้เหตุผลประกอบการตัดสินใจซื้อ เช่น อาหาร, เครื่องใช้ในบ้าน	Impulse / Self-satisfaction Products เป็นกลุ่มสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากนัก และใช้อารมณ์หรือความชอบในการตัดสินใจซื้อ เช่น ตัวภาพยนต์, ไอศกรีมเม็กนัม

ที่มา: ดัดแปลงจาก Laurent & Kapferer. (1985). *Consumer Involvement Theory*. Retrieved from <http://www.roywaterhouse.com/2011/03/unlocking-art-of-persuasion.html>.

ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้ยกแนวคิดของ Philip (2012) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่ามีทั้งหมด 5 ขั้นตอน (ภาพที่ 1.3) ได้แก่

2.2.1 การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition) กล่าวคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้นั้นตัวผู้บริโภคเองจะต้องรับรู้ถึงปัญหาของตนเอง หรือโดนกระตุ้นความต้องการจากสิ่งเร้า อาจจะเป็นสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อประกอบการตัดสินใจ

2.2.2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน เช่น ข้อมูลก่อนหน้าที่อยู่ในความทรงจำ หรือประสบการณ์ที่ผ่านมา ผลจากการใช้บริการสินค้าประเภทนั้น

2.2.2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก เช่น แหล่งบุคคล สอบถามจากครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก สื่อการโฆษณา ประสัมพันธ์ของบริการนั้น ๆ หรือข้อมูลที่เผยแพร่ในบทความนิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

เชมรินทร์ คงคำจรรย์ยานนท์ (2560) จากงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัย ในการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเริ่มค้นหาจากเว็บไซต์หลักของบริษัทผู้ประกอบการก่อน เพื่อให้ทราบข้อมูลทั่วไปของโครงการ และค้นหาข้อมูลจาก Facebook เนื่องจากต้องการข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ซื้อคนอื่น ๆ และจากผลวิเคราะห์พบว่า อายุ รายได้ และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกัน

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคก็จะนำมาใช้ในการเปรียบเทียบ เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งในการตัดสินใจก็มีทั้งการตัดสินใจจากเหตุผลและราคาประกอบกัน เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทที่มีการราคาสูง เกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ ต้องใช้ข้อมูลในการตัดสินใจเยอะมากกว่าสินค้าประเภทอื่น และข้อพิจารณาในการตัดสินใจเยอะ เช่น เปรียบเทียบการบริการของแต่ละแบรนด์ เปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของบริการ และเปรียบเทียบด้านราคา เป็นต้น

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase) คือ ขั้นตอนที่กำลังซื้อสินค้า อาจจะมีตัวแปรอื่น ๆ เข้ามามีส่วนในการตัดสินใจ เช่น ทักษะคิดของบุคคลอื่น การคำนึงถึงประโยชน์ที่พึงได้สูงสุด และความพึงพอใจ เป็นต้น

2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ความรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้า การประเมินคุณค่าของสินค้าว่าได้ตรงตามความคาดหวังหรือไม่ ซึ่งหากมองในยุคปัจจุบันในกระบวนการนี้ถือว่าเป็นกระบวนการที่แบรนด์ต้องให้ความสำคัญ เพราะเนื่องจากการเติบโตของ Social Media ทำให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นอะไรก็ได้ในที่สาธารณะ ซึ่งหากเป็นบริการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยแล้วมีผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นในที่สาธารณะไม่ดี อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รายอื่น ๆ เช่นกัน

ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น ตั้งแต่ก่อน

การซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเครื่องมือในการทำให้ทราบถึงเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคนั้น จะต้องวิเคราะห์แผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey Map) เพื่อให้เข้าใจว่าแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคมีขั้นตอนที่จะเข้าถึงเครื่องมือทางการตลาด และเข้าถึงสื่อที่ธุรกิจใช้อย่างไร ซึ่งแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคในอดีตนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก

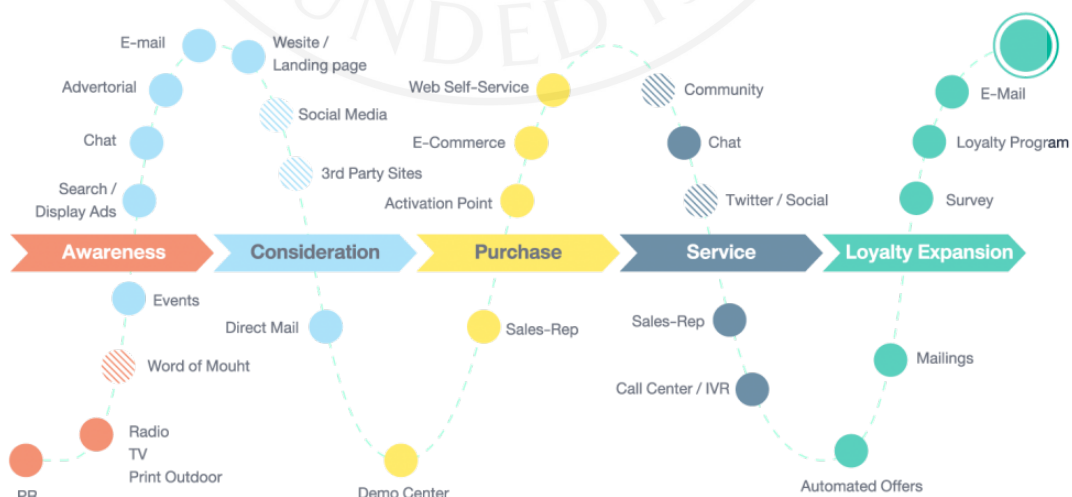
1) การวิเคราะห์ความคิดของลูกค้า คือ การวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรกับสินค้าประเภทนั้น มีความคาดหวังในตัวสินค้าและกระบวนการซื้ออย่างไร

2) การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ทั้งความต้องการที่ผู้บริโภคมีความต้องการนั้นด้วยตนเอง คือ มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้านั้นหรือมีความต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนความต้องการอีกรูปแบบหนึ่ง คือ ความต้องการที่ซ่อนอยู่แต่ผู้บริโภคอาจไม่ทราบว่ามีความต้องการนั้นอยู่ แต่หากมีตราสินค้าใดทำสินค้านั้นออกมาจำหน่าย ผู้บริโภคถึงจะทราบว่าแท้ที่จริงแล้วตนมีความต้องการสินค้านั้น

3) การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า คือ การวิเคราะห์ทั้งพฤติกรรมการซื้อตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้เห็นถึงเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคอย่างชัดเจน

เมื่อวิเคราะห์ความคิด ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าประกอบกับการเก็บข้อมูลเส้นทางการเดินทางของลูกค้าจึงสามารถจัดทำแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป

ภาพที่ 2.2: เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล



ที่มา: จีเอเบิล. (2561). *Customer Journey คืออะไร*. สืบค้นจาก <https://www.g-able.com/thinking/customer-journey/>.

ซึ่งผู้วิจัยจะใช้แนวคิดเส้นทางแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบริการต่อเติม ปรับปรุงที่อยู่อาศัย และงานบริการเกี่ยวกับบ้านผ่านเว็บไซต์ และสรุปผลออกมาเป็นแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคตามรูปข้างต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพของเว็บไซต์

ภริพันธ์ ศุธีรสุภาเสฏฐ์ (2559 อ้างใน ปพน เลิศชาคร, 2559, หน้า 12) กล่าวว่าโดยสรุปได้ว่าคุณภาพเว็บไซต์ หมายถึง สิ่งที่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าที่แสดงผ่านเว็บไซต์ โดยคำนึงถึงอัตราประโยชน์ ความเพลิดเพลิน เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาในเว็บไซต์การปรากฏทางไกล หมายถึงแนวคิดที่นำเสนอบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบเสมือนจริงด้วยเทคนิคการสร้างภาพวัตถุต่าง ๆ จากระยะไกลด้วยเทคโนโลยีมัลติมีเดีย เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสถึงสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ

Yen & Tseng (2014) กล่าวว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ คือ หน้าเว็บไซต์ที่สามารถดำเนินการกิจการโดยอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลที่สำคัญของธุรกิจจะถูกบรรจุอยู่ในหน้าเว็บไซต์และเป็นประตูที่ส่งผ่านสู่โลกธุรกิจออนไลน์ ดังนั้นการออกแบบหน้าเว็บไซต์นั้น จะต้องสามารถดึงดูดผู้ใช้ให้มาใช้งาน และสามารถใช้องค์ประกอบนี้ในการติดต่อสื่อสารผ่านกัน ดังนั้น องค์ประกอบของเว็บไซต์ทั้ง 7 ด้านหรือเรียกว่า 7 C's ดังนี้ (Yen & Tseng, 2014)

- 1) รูปแบบ (Context) คือ การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ บนหน้าเว็บไซต์ โดยที่จะต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ความสวยงาม สามารถใช้ประโยชน์ในการใช้งาน และการจัดวางซึ่งมีการแยกข้อมูลออกในแต่ละส่วน เพื่อให้ผู้ใช้ใช้งานสะดวกต่อการค้นหา และเข้าถึงข้อมูล รวมถึงมีการเชื่อมโยงส่วนต่าง ๆ เข้าหากันมีโครงสร้างทั้งหมดที่สร้างไว้นำพาผู้ใช้บริการไปส่วนต่าง ๆ ของข้อมูลได้
- 2) เนื้อหา (Content) คือ รายละเอียดสำคัญ ๆ ของข้อมูลบนเว็บไซต์ เช่น ประวัติความเป็นมา ข้อมูลของบริษัท เนื้อหาของตัวสินค้า รายการสินค้า รวมถึงเนื้อหาบนเว็บไซต์จะต้องมีความชัดเจน และบรรยายสินค้าให้ชัดเจน มีความเป็นระเบียบ สวยงาม และเนื้อหาที่มีการอัปเดต
- 3) ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) คือ การที่ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อสื่อสารผ่านกันได้ และสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านการรีวิวร้านอาหารต่าง ๆ ได้ รวมถึงมีช่องทางสนทนาให้ได้พูดคุยกันบนเว็บไซต์ หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันและมี Facebook Fan Page ที่ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อข่าวสารหรือรายละเอียดต่าง ๆ ได้ อีกทั้งเป็นเครือข่ายออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และร้านอาหารต่าง ๆ ช่วยทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้อย่างกว้างขวาง
- 4) การปรับแต่ง (Customization) คือ เว็บไซต์มีส่วนข้อมูลส่วนตัวให้ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกในระบบสามารถที่จะปรับเปลี่ยนแก้ไขข้อมูลส่วนตัวรวมถึงการใส่รูปภาพ และมีการออกแบบให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้ง่าย และตอบสนองต่อความต้องการ

5) การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ ระบบมีข้อมูลร้านอาหารต่าง ๆ ที่ถูกต้องและแม่นยำเพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับร้านอาหาร รวมถึงมีข้อมูลของบริษัทที่สามารถติดต่อสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ อีกทั้งหากมีการอัปเดตสินค้าสามารถแจ้งเตือนผ่านระบบอัตโนมัติไปยังผู้ให้บริการ โดยจะอยู่ในรูปแบบของการแจ้งเตือนของเว็บไซต์

6) การเชื่อมโยง (Connection) คือ ระบบมีเครือข่ายในการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น Facebook Fan Page เว็บไซต์ร้านอาหาร หรือ เว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

7) การพาณิชย์ (Commerce) คือ ส่วนที่สามารถสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้ เช่น ในส่วนของการซื้ออาหาร และทางเว็บไซต์จะต้องมีการออกแบบวิธีการสั่งซื้ออย่างมีขั้นตอน รวมถึงการอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ของการสั่งซื้อ กฎเกณฑ์เงื่อนไขอย่างชัดเจนในทุก ๆ ขั้นตอน

การวัดคุณภาพเว็บไซต์จำเป็นต้องใช้เครื่องมือและใช้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานเว็บไซต์บางพอสมควร ซึ่งการตรวจสอบหรือการวัดคุณภาพเว็บไซต์นั้น (Technoln Trend, 2557) จะประกอบด้วย

1) ฐปลักษณะการออกแบบ (Quality of Design) การทำให้ลูกค้ารู้สึกความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรก (First Impression) เริ่มต้นให้ดูจากการออกแบบดีไซน์ รูปแบบที่ดูง่าย สีสันไม่ฉูดฉาด รูปแบบตัวอักษรที่อ่านเข้าใจง่าย สามารถเข้าถึงและใช้งานบนเว็บไซต์ได้อย่างสะดวก ไม่ควรใช้เทคนิคขั้นสูงจนทำให้หายาก รองรับการใช้งานเว็บเบราว์เซอร์ได้หลากหลาย ซึ่งสร้างน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ได้

2) ความเร็วในการเปิดเข้าถึงเว็บ (Site Speed) ความเร็ว เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงอย่างมาก ซึ่งมีผลทำให้ผู้เยี่ยมชม หรือลูกค้าที่เข้ามายังเว็บไซต์ประทับใจ เว็บไซต์ที่ใช้เวลาในการโหลดนานเกินไปจะทำให้ผู้เยี่ยมชมเปลี่ยนใจ และออกจากเว็บไซต์เราไป เพื่อไปเปิดดูเว็บอื่นแทนได้ โดยปกติเว็บไซต์ไม่ควรใช้เวลาในการแสดงผลนานเกิน 5-10 วินาที นักพัฒนาเว็บไซต์เรียกว่าการกระชาก Bounce หรือการออกจากหน้าเว็บไซต์ ยิ่ง Bounce Rate สูง หมายถึง เพจหน้านั้นหรือเว็บ มีปัญหา

3) ระบบรองรับการเปิดผ่านโมบาย (Mobile Support) การเข้าถึงเว็บไซต์ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมใช้อุปกรณ์พกพาในการเข้าเว็บไซต์ แทนการเชื่อมต่อและเปิดผ่านคอมพิวเตอร์ อย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต ดังนั้นเว็บไซต์ที่ดีควรรองรับการใช้งานเปิดผ่านทั้งคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์พกพา ซึ่งเรียกว่า Responsive หมายถึง เว็บไซต์ที่สามารถรองรับการเปิดอ่านได้หลายขนาดหน้าจอ สามารถปรับเปลี่ยนการแสดงผลตามแต่ละอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคใช้ และไม่ทำให้หน้าจอแสดงผล หรือหน้าเว็บย่อเล็กลง

4) ความนิยมของเว็บไซต์ (Popularity) คือ จำนวนคนเข้าที่เข้าเว็บไซต์แบบต่อเนื่อง หรือมีคนเข้าเว็บไซต์หลายคน หรือมีการสร้างลิงก์ของเว็บไซต์เราไปอยู่บนเว็บไซต์ผู้อื่น ให้ลิงก์กลับมา

เว็บไซต์เรานั้น ยังมีคนคลิกลิงก์มากก็ยิ่งแสดงถึงความนิยมของเว็บไซต์นั้น ๆ มาก อย่างไรก็ตามผู้ใช้สามารถตรวจสอบพื้นฐานของเว็บไซต์โดยใช้เครื่องมือ เพื่อดูว่าตำแหน่งของเว็บไซต์อยู่ลำดับที่เท่าไร เมื่อเปรียบเทียบกับเว็บอื่น ๆ โดยความนิยมของเว็บไซต์ยังเป็นส่วนหนึ่งให้การแสดงความน่าเชื่อถือหรือประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้บริโภคอีกด้วย

นอกจากการวัดคุณภาพเว็บไซต์ที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งส่งผลการต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ยังมีปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ คุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นส่วนหนึ่งในการตั้งคำถาม และวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกในเว็บไซต์ของผู้วิจัย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุธารัตน์ ดอกตาลยงค์ (2558) จากงานวิจัยเรื่องการศึกษารูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ สัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ในด้านคุณภาพของสินค้ามากที่สุด และให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีชื่อเสียง ให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า และให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนผู้อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่

วิณา ธิระโสภณ (2558) จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ซื้อทราบแหล่งข้อมูลบ้านจัดสรรมาจากแหล่งป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ รองมาคือ งานมหรหรรรม บุธประชาสัมพันธ์ของโครงการ เพื่อนหรือญาติแนะนำ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยมีระยะเวลาในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ มากกว่า 4 สัปดาห์ โดยเหตุผลสำคัญที่ใช้ประกอบการเลือกซื้อบ้านจัดสรรคือ ชื่อเสียงของโครงการ รองมา คือ ทำเลที่ตั้งเหมาะสม และการออกแบบของบ้าน โดย 3 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา การที่ราคาบ้านจัดสรรมีความเหมาะสมกับทั้งขนาดที่ดิน ทำเลของโครงการ และคุณภาพของบ้าน ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมา คือ ปัจจัยด้านการบริการ โดยสามารถอธิบายได้ว่า การมีสำนักงานให้คำแนะนำ และติดต่ออย่างสะดวกจะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร มีพนักงานคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า ปัจจัยลำดับที่ 3 ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในโครงการเหมาะสมและระบบสาธารณูปโภคมีอยู่อย่างเหมาะสม

ปฏิภาณ เตังไตรสรณ์ (2561) จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งจากผลวิจัย พบว่า การแสดงรูปและรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน รวมถึงความน่าเชื่อถือของช่องทางขนส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยด้านความคุ้มค่า เช่น สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าช่องทางอื่น ราคาของสินค้าในช่องทางที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีทางเลือกให้ลูกค้าชำระเงินได้หลายวิธี เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย และยังสามารถส่งได้ตรงตามเวลาที่นัดหมาย การส่งเสริมการตลาดต่อเนื่อง ผ่านการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอด้วยรายการส่งเสริมการขายที่ล่อตาล่อใจให้ลูกค้าสนใจ หรือจะมีการรับประกันหลังการขายเพิ่มเติมจะยิ่งส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้ายิ่งขึ้น

ปิยภัสร์ ตรีจันแดง (2560) จากงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดวัสดุก่อสร้างออนไลน์ กรณีศึกษา: บริษัท วันสต็อกโฮม จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดในการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างบนสื่อออนไลน์ของบริษัท วันสต็อกโฮม จำกัด พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของวันสต็อกโฮม ได้แก่ การออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์มีการออกแบบเรียบง่าย เพื่อสะดวกต่อการอ่านเนื้อหา มีข้อมูลที่สามารถแจ้งข่าวสาร มีรายละเอียดสินค้าการเปรียบเทียบสินค้าในหมวดหมู่ที่ใกล้เคียงกัน เพื่อให้่ายในการเลือกสินค้า มี Lay Out หรือการจัดวางที่เป็นระเบียบ เพื่อให้เว็บไซต์มีความสวยงาม มีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าชัดเจนเพื่อง่ายต่อการค้นหา รวมทั้งบอกรายละเอียดบริการต่าง ๆ ของทางเว็บไซต์อย่างครบถ้วน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ของผู้วิจัย และ Case Study

Q-chang.com เป็นเว็บไซต์ให้บริการเกี่ยวกับการต่อเติม ปรับปรุงที่อยู่อาศัย และงานบริการเกี่ยวกับบ้าน โดยจะมีสินค้าทั้งหมด 4 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ หลังคาโรงรถและกันสาดพร้อมบริการติดตั้ง ฉนวนกันความร้อนพร้อมติดตั้ง รางน้ำฝนพร้อมติดตั้ง และบริการล้างแอร์ ดูดไรฝุ่น

ภาพที่ 2.3: ภาพแสดงหมวดหมู่ที่ให้บริการของเว็บไซต์ผู้วิจัย ณ เดือนพฤศจิกายน 2562



ที่มา: บริษัท เน็กซ์เตอร์ ดิจิตอล จำกัด. (2019). หมวดหมู่ที่ให้บริการ สินค้าพร้อมบริการติดตั้ง.

สืบค้นจาก <https://www.q-chang.com>.

ซึ่งเป็นการขายสินค้าพร้อมบริการติดตั้ง เพื่อให้ลูกค้าไม่ต้องค้นหาสินค้าและหาช่าง สามารถจับครบในที่เว็บไซต์นี้ โดยภายในเว็บไซต์จะมีแบบของแต่ละสินค้า ข้อมูลรายละเอียด เงื่อนไขการรับงาน เงื่อนไขการรับประกัน และราคาที่ชัดเจน เพื่อเป็นข้อมูลให้ลูกค้าประเมินก่อนการตัดสินใจ หากลูกค้าสนใจหรือต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม จะมีปุ่มให้กดโทร.ติดต่อสอบถาม หรือแอดไลน์ โดยจะมีเจ้าหน้าที่ประสานงานขายคอยตอบคำถามลูกค้า หรือสามารถพิมพ์ข้อความเพื่อส่งอีเมลมาหาทางเจ้าหน้าที่ประสานงานในหน้า “ติดต่อเรา”

ภาพที่ 2.4: ภาพแสดงตัวอย่างเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้วิจัย ณ เดือนพฤศจิกายน 2562



ที่มา: บริษัท เน็กซ์เตอร์ ดิจิตอล จำกัด. (2019). บริการล้างเครื่องปรับอากาศติดผนัง พร้อมอบโอโซน (A/C CLEANING-WALL TYPE). สืบค้นจาก <https://www.q-change.com>.

หากลูกค้าสนใจบริการสามารถจองบริการ กรอกรายละเอียดที่อยู่ วันที่ต้องการให้ทีมช่างเข้าบริการ และชำระค่าบริการผ่านเว็บไซต์ได้ โดยรูปแบบการชำระค่าบริการ ได้แก่ บัตรเครดิต ผ่านเคาน์เตอร์ และผ่านธนาคาร

ผู้วิจัยได้มีการทำการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ในสินค้า และดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามายังเว็บไซต์ โดยมีวิธีการ ได้แก่ Google Search การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก การโฆษณาผ่านไลน์กลุ่มหมู่บ้านหรือคอนโด การโฆษณาผ่านนิตยสารเกี่ยวกับบ้าน และพบว่ามียอดลูกค้าที่เข้ามายังเว็บไซต์ตั้งแต่เริ่มเปิดเดือน ต.ค. 61 จนถึงปัจจุบัน ก.ค. 62 ประมาณ 103,797 Session มีลูกค้าที่ดูหน้าเว็บไซต์มากกว่า 1 หน้าคลิกปุ่ม หรือ มีการกระทำใด ๆ บนเว็บไซต์มากกว่า 1 ครั้ง (Active User) ประมาณ 78,258 User

มีลูกค้าที่สนใจติดต่อสอบถาม (Intend to Buy) อยู่ประมาณ 4,043 User แต่มีผู้ซื้อบริการเพียง 272 Orders เท่านั้น คิด Conversion Rate เป็น 0.3% (Google Analytic, 2019)

จากข้อมูลข้างต้น จึงวิเคราะห์ได้ว่ามีผู้เข้าชมเว็บไซต์จำนวนหนึ่ง แต่มีผู้ตัดสินใจซื้อบริการน้อยมาก คิดเป็นเพียงแค่ 0.3% เท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยเองยังไม่ทราบสาเหตุที่ชัดเจน ถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคยังไม่ตัดสินใจซื้อบริการ ซึ่งอาจจะมีสาเหตุหลากหลาย เช่น เว็บไซต์ใช้งานยาก เนื้อหาในเว็บไซต์ไม่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ของเว็บไซต์ ราคาขายสินค้า การดูแลของพนักงานขาย หรือระบบการชำระค่าบริการที่ใช้งานยาก เป็นต้น

ดังนั้นจากสาเหตุข้างต้น ผู้วิจัยต้องการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบริการต่อเติม ปรับปรุงที่อยู่อาศัย และงานบริการเกี่ยวกับบ้านผ่านเว็บไซต์ ตามแนวทางของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบริการ และศึกษาถึงจุดที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในการเข้าถึงบริการ (Touch Point) ที่มีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค และนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight) ของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อหรือใช้บริการต่อเติม ซ่อมแซม และปรับปรุงที่อยู่อาศัยผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ เพื่อศึกษาข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกในกลุ่มที่มีความต้องการซื้อหรือใช้บริการต่อเติม ซ่อมแซม และปรับปรุงที่อยู่อาศัยผ่านเว็บไซต์ของผู้วิจัย ซึ่งอยู่ในกระบวนการ ระหว่างการไตร่ตรองพิจารณา และการตัดสินใจซื้อ โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประเภทงานวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูล
- 3.3 ประชากรเป้าหมาย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทงานวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก เข้าใจสาเหตุ โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายจากข้อมูลที่ทางเว็บไซต์ของผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูล (Documentary Data) และเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

3.2 แหล่งข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้แหล่งข้อมูล ดังนี้

3.2.1 แหล่งข้อมูลจากระบบหรือเว็บไซต์ของผู้วิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่สอบถามบริการเข้ามาจากช่องทาง Line OA ของเว็บไซต์ Q-chang.com ซึ่งเลือกลูกค้าที่อยู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อ และข้อมูลลูกค้าในระบบที่มีการซื้อบริการจากเว็บไซต์ผู้วิจัย โดยเลือกลูกค้าที่สนใจในงานบริการล้างแอร์ และบริการต่อเติมหรือปรับปรุงที่อยู่อาศัย เช่น หลังคาโรงรถ หรือฉนวนกันความร้อน

3.2.2 แหล่งข้อมูลจากบุคคล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.2.2.1 ผู้ที่เข้ามายังเว็บไซต์ของผู้วิจัย ติดต่อบริการ และอยู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อ เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึก ตามแนวทางของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อบริการ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

3.2.2.2 ผู้ที่เข้ามายังเว็บไซต์ของผู้วิจัย ติดต่อบริการ และมีการตัดสินใจซื้อบริการ แล้ว เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกถึงเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ของผู้วิจัย และจุดที่มีการปฏิสัมพันธ์ โหนดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

3.3 ประชากรเป้าหมาย

ในงานวิจัยชิ้นนี้จะทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 6 คน อายุระหว่าง 25-50 ปี ที่มีความสนใจและกำลังอยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อบริการ รวมถึงผู้ที่เคยซื้อบริการต่อเติม ปรับปรุงที่อยู่อาศัย และงานบริการเกี่ยวกับบ้านผ่านเว็บไซต์ของผู้วิจัยแล้ว เพื่อศึกษาแนวทางของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบริการ และจุดที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในการเข้าถึงบริการที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

- 1) คุณแพม อายุ 39 ปี อยู่ในระหว่างการตัดสินใจต่อเติมโรงรถ
- 2) คุณกฤตภาส อายุ 30 ปี อยู่ในระหว่างการตัดสินใจต่อเติมโรงรถและบริการล้างเครื่องปรับอากาศ พร้อมอบโอโซน
- 3) คุณเบล อายุ 29 ปี อยู่ในระหว่างการตัดสินใจใช้บริการล้างเครื่องปรับอากาศ
- 4) คุณพิชญา อายุ 50 ปี เคยใช้บริการล้างเครื่องปรับอากาศจากเว็บไซต์ผู้วิจัย
- 5) คุณวรรณวี อายุ 44 ปี เคยใช้บริการฉนวนกันความร้อนยี่ห้อดูราวันจากเว็บไซต์ผู้วิจัย
- 6) คุณประภัสสร อายุ 46 ปี เคยใช้บริการติดตั้งหลังคาโรงรถจากเว็บไซต์ผู้วิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จึงได้กำหนดคำถามวิจัยเบื้องต้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาข้อมูลเชิงลึกตามแนวทางของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบริการ และจุดที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเตรียมชุดคำถามแบ่งตามเส้นทางการตัดสินใจ ตั้งแต่การรับรู้บริการ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีแนวทางในการถามดังนี้

- 3.4.1 ที่มาหรือเหตุผลที่ลูกค้าสนใจใช้บริการ
- 3.4.2 ลูกค้ามีการค้นหาข้อมูลบริการนี้อย่างไร
- 3.4.3 ลูกค้าเจอบริการนี้ของเว็บไซต์ผู้วิจัยได้อย่างไร
- 3.4.4 หลังจากเข้าเว็บไซต์มาลูกค้ามีการ Interaction กับเว็บไซต์อะไรบ้าง และทำไมถึงทำ เช่น อ่านหน้าไหนของเว็บไซต์ ดูข้อมูลอะไรบ้าง กดคุยกับพนักงานขาย เป็นต้น
- 3.4.5 หลังจากดูเว็บไซต์ Interaction นั้น ๆ แล้วรู้สึกอย่างไร (Feedback)
- 3.4.6 ข้อมูลหรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการเพื่อการตัดสินใจซื้อ มีการเปรียบเทียบหรือไม่ เปรียบเทียบกับแบรนด์อะไร แล้วสุดท้ายตัดสินใจเลือกจากอะไร

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 ผู้วิจัยใช้กระบวนการลดทอนข้อมูล หมายถึง กระบวนการเลือกหรือย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย แปลงข้อมูลที่ได้มาจำแนกออกเป็นกลุ่ม จักกลุ่มประเด็นหลัก ๆ เข้าหมวดหมู่เดียวกัน วิเคราะห์ประเด็นเหล่านั้น และเขียนสรุปการร่างหัวข้อเรื่องย่อที่เกี่ยวข้อง

3.7.2 การจัดรูปแบบข้อมูล หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้โดยง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยแผนภาพ ตาราง กระบวนการจัดรูปแบบนี้เกิดขึ้น นับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่านเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจง่าย

3.7.3 วิเคราะห์และตีความหมาย ทำความเข้าใจในรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมาเพื่อนำไปสรุปผลงานวิจัย

3.8 การนำเสนอข้อมูล

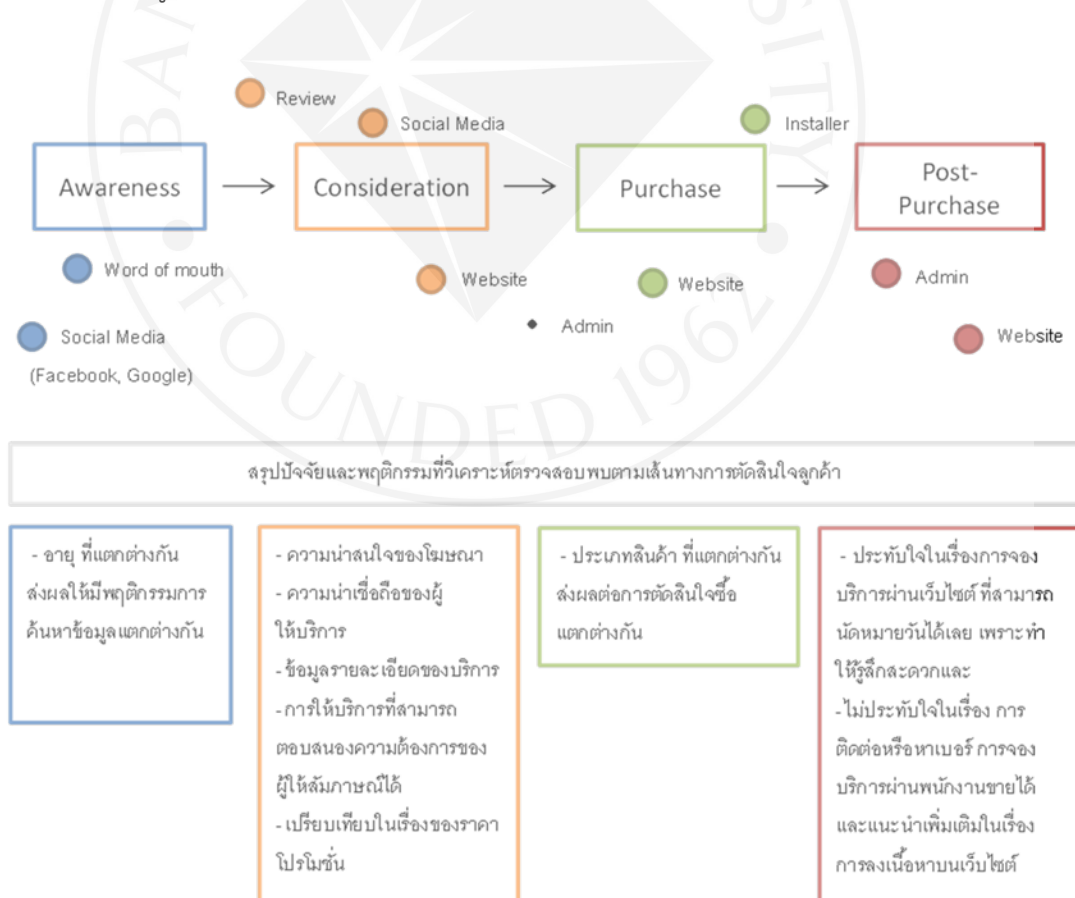
การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีการอธิบายข้อมูลด้วยแผนภาพ ตาราง เพื่อให้เข้าใจง่าย และสรุปประเด็นหลัก ๆ โดยนำความคิดเห็น คำสัมภาษณ์ และประเด็นที่น่าสนใจ ยกเหตุผลสนับสนุน

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบริการต่อเติม ปรับปรุงที่อยู่อาศัย และงานบริการเกี่ยวกับบ้านผ่านเว็บไซต์ ตามแนวทางของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อ บริการ และศึกษาถึงจุดที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในการเข้าถึงบริการที่มีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อบริการต่อเติม ปรับปรุงที่อยู่อาศัย และงานบริการเกี่ยวกับบ้านผ่านเว็บไซต์ โดยผู้วิจัย ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายจากข้อมูลที่ทางเว็บไซต์ของผู้วิจัย ได้มีการเก็บข้อมูล ซึ่งในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาประมวลผลและสรุปเป็น ดังนี้

ภาพที่ 4.1: ภาพสรุปจุดที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในการเข้าถึงบริการและปัจจัยหรือพฤติกรรม ตามเส้นทางการตัดสินใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการต่อเติม ปรับปรุง ที่อยู่อาศัย และงานบริการเกี่ยวกับบ้านผ่านเว็บไซต์



ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาประมวลผลและสรุปออกตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

4.1 ผลศึกษาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบริการต่อเติม ปรับปรุงที่อยู่อาศัย และงานบริการเกี่ยวกับบ้านผ่านเว็บไซต์ตามแนวทางของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายและสรุปแนวทางของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนี้

ตารางที่ 4.1: สรุปปัจจัยและพฤติกรรมที่วิเคราะห์ตรวจสอบพบตามเส้นทางการตัดสินใจลูกค้า

แนวทางการตัดสินใจ	ปัจจัยที่ส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน	พฤติกรรมที่วิเคราะห์และตรวจสอบพบ
การรับรู้ หรือ ค้นหาข้อมูล (Awareness)		ข้อมูลเชิงลึกของผู้ให้สัมภาษณ์ 1) ผู้ให้สัมภาษณ์ มีปัญหาที่เกี่ยวกับที่อยู่อาศัย และรู้สึกรู้ว่าการใช้บริการจะสามารถแก้ปัญหาของตนได้ เช่น รู้สึกบ้านร้อน จึงอยากหาวิธีที่สามารถทำให้บ้านร้อนลดลง 2) ผู้ให้สัมภาษณ์เคยได้รับประสบการณ์ใช้บริการนั้น ๆ และทำให้รู้สึกอยากใช้บริการอีก เพื่อตอบสนองความต้องการแก้ปัญหา เช่น แอร์ไม่เย็น จึงเรียกช่างแอร์มาล้างแล้วทำให้แอร์กลับมาเย็นปกติ เมื่อเจอเหตุการณ์ที่แอร์ไม่เย็นอีกจึงคิดว่าควรถึงเวลาเรียกช่างแอร์
	ผู้ให้สัมภาษณ์ที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 38-53 ปี (Gen X)	1) ผู้ให้สัมภาษณ์มีการสืบค้นบริการ โดยเริ่มจากสอบถามช่างที่อยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัยก่อน เนื่องจากคิดว่าสามารถตามตัวได้ง่ายหรือเคยใช้บริการกับช่างรายนี้ หากช่างไม่ว่าง หรือ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการช่างรายนี้ไม่ดี จึงจะเริ่มสืบค้นหาช่างรายใหม่ จากช่องทางออนไลน์
	ผู้ให้สัมภาษณ์ที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-37 ปี (Gen Y)	1) ผู้ให้สัมภาษณ์เริ่มค้นหาบริการจากช่องทางออนไลน์ก่อน เนื่องจากคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ต และไม่มีช่างที่รู้จัก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): สรุปปัจจัยและพฤติกรรมที่วิเคราะห์ตรวจสอบพบตามเส้นทางการตัดสินใจลูกค้า

แนวทางการตัดสินใจ	ปัจจัยที่ส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน	พฤติกรรมที่วิเคราะห์และตรวจสอบพบ
การพิจารณาประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจ (Consideration)		ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ 1) ความน่าสนใจของโฆษณา ทำให้รู้สึกอยากอ่านรายละเอียดของบริการต่อ 2) ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ โดยดูทั้งการดีไซน์เว็บไซต์ ชื่อเสียงของแบรนด์ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ที่อยู่ เบอร์โทร.ติดต่อ ยอดลูกค้า คอมเมนต์ และ รีวิว ที่อยู่ในโซเชียลมีเดีย 3) ข้อมูลรายละเอียดของบริการ เช่น ขั้นตอนการให้บริการ ราคา วัสดุที่ใช้ รวมถึงการแนะนำวัสดุที่เหมาะสมกับบ้าน 4) การให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ เช่น การนัดหมายช่างที่สะดวก การให้บริการของช่างที่เข้าหน้างานตรงเวลา พนักงานประสานงานขายให้คำแนะนำและพุดจาดี การรับประกัน และการเลือกแบบเองได้ 5) เปรียบเทียบในเรื่องของราคา โปรโมชั่น
การตัดสินใจซื้อ (Purchase)	ผู้ให้สัมภาษณ์ที่สนใจซื้อบริการต่อเติม ปรับปรุงที่อยู่อาศัยที่มีราคาค่อนข้างสูงได้แก่ หลังคาโรงรถ และฉนวนกันความร้อน	1) ผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเป็นหลัก เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาแพง รองลงมา คือ การให้บริการของพนักงานขาย และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้ เช่น แบบโรงรถสวยเหมาะกับบ้าน รูปแบบการจ่ายเงิน และมีการปรึกษาคนในครอบครัว ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): สรุปปัจจัยและพฤติกรรมที่วิเคราะห์ตรวจสอบพบตามเส้นทางการตัดสินใจลูกค้า

แนวทางการตัดสินใจ	ปัจจัยที่ส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน	พฤติกรรมที่วิเคราะห์และตรวจสอบพบ
การตัดสินใจซื้อ (Purchase)	ผู้ให้สัมภาษณ์ที่สนใจในงานบริการเกี่ยวกับบ้านที่มีราคาไม่สูงมากนัก ได้แก่ ล้างเครื่องปรับอากาศ	1) ผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการนัดหมายช่าง การตรงต่อเวลาในการเข้าทำงาน การบริการของพนักงานขาย หากพนักงานมีการพูดจาไม่ดี ผู้ให้สัมภาษณ์จะเปลี่ยนใจใช้ทางเลือกอื่นทันที เนื่องจากมีตัวเลือกในตลาดค่อนข้างเยอะ และมีการเปรียบเทียบราคา โปรโมชั่น ก่อนตัดสินใจซื้อ
พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase)		1) ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ซื้อบริการจากเว็บไซต์ของผู้วิจัย มีความรู้สึกประทับใจในเรื่องการจองบริการผ่านเว็บไซต์ที่สามารถนัดหมายวันได้เลย เพราะทำให้รู้สึกสะดวกและสามารถนัดวันที่ตนเองว่างได้ 2) ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ซื้อบริการจากเว็บไซต์ของผู้วิจัยมีความรู้สึกไม่ประทับใจในเรื่องการติดต่อหรือหาเบอร์การจองบริการผ่านพนักงานขายได้ และแนะนำเพิ่มเติมในเรื่องการลงเนื้อหาบนเว็บไซต์ ถึงรายละเอียดของวัสดุที่ใช้

จากข้อมูลพฤติกรรมที่วิเคราะห์และตรวจสอบพบ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็น ดังนี้

4.1.1 การรับรู้ หรือค้นหาข้อมูล (Awareness)

จากการสอบถามถึงการรับรู้บริการ หรือเหตุผลที่ต้องการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านอายุหรือด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ไม่ได้ส่งผลต่อเหตุผลที่ต้องการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยมีเหตุผล คือ ผู้ให้สัมภาษณ์มีปัญหาที่เกี่ยวกับที่อยู่อาศัย และรู้สึกว่า การใช้บริการจะสามารถแก้ปัญหาของตนได้ หรือเคยได้รับประสบการณ์ใช้บริการนั้น ๆ และทำให้รู้สึกอยากใช้บริการอีกเพื่อตอบสนองความต้องการแก้ปัญหาหรือมีสิ่งกระตุ้น

“มองหาบริการโรงรถ เพราะปัจจุบันรถที่จอดที่บ้านไม่มีกันสาดหรือหลังคา เวลาฝนตก แดดออก เราก็สงสารรถ โดยเฉพาะช่วงบ่ายแดดส่องมาที่รถก็ร้อนมาก หรือ เวลาไปล้างรถมา ฝนตก” (กฤตภาส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2562)

“อากาศร้อนมาก เลยคิดว่าติดฉนวนกันความร้อนน่าจะช่วยให้ เยลไปลองอ่านใน อินเทอร์เน็ต พวกคุณสมบัติของฉนวนกันความร้อน ก็เจอฉนวนของ SCG แต่จริง ๆ ก็พอรู้อยู่แล้ว เคยได้ยินมา” (วรรณวี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2563)

“แอร์ติดผนังที่บ้านเครื่องหนึ่ง แอร์มันเริ่มไม่เย็น ก็เลยรู้สึกว่ามันต้องล้างแอร์ พอล้างแอร์ แล้วแอร์ก็กลับมาเย็น จริง ๆ ที่แอร์มีปุ่มสีแดง ๆ ขึ้น แจ้งเตือนว่าให้ล้างแอร์ได้เราก็เรียกช่าง” (เบล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มกราคม 2563)

และจากสัมภาษณ์ถึงการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีวิธีการสืบค้นข้อมูลที่แตกต่างกัน ดังนี้

4.1.1.1 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 38-53 ปี (Gen X)

ผู้ให้สัมภาษณ์มีการสืบค้นบริการ โดยเริ่มจากสอบถามช่างที่อยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัยก่อน เนื่องจากคิดว่าสามารถตามตัวได้ง่ายหรือ เคยใช้บริการกับช่างรายนี้อยู่แล้ว

“ใช้ช่างจากคนในหมู่บ้านที่เขาทำโรงรถ แต่เราเคยมีประสบการณ์ทำโรงรถ บ้านหลังก่อน แล้วเจอช่างทำงาน เราจ่ายเงินไปงวดหนึ่งแล้ว เหมือนช่างเขาเป็นคนต่างจังหวัด เราก็ตามตัวไม่ได้ จริง ๆ ก็มีเซ็นต์ทำสัญญา แต่เราก็กว้างเรื่องยาว ก็เลยไม่ได้ตาม” (แพม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ธันวาคม 2562)

“หาช่างจาก ชื่อ เบอร์โทร. ตามเสาไฟฟ้า เลยลองสุมเสียงโทร.ไปติดต่อ ต้องลองโทร.ไปคุยกับช่าง ว่าคุยรู้เรื่องมั๊ย ช่างบางคนถาม บ้างก็ตัวครึบ ถ้าตัวเดียวผมไม่มานะ แบบนี้ก็มี เราก็อยากได้ช่างแอร์ดีๆ” (คุณพัสภา, อายุ 50 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2563)

“ปกติจะมีช่างประจำหมู่บ้าน เพื่อนบ้านบอกต่อ ๆ กันมา คนแถวนี้ก็ใช้กัน พี่ไม่รู้จะไปหาช่างที่ไหน ปกติก็ใช้เจ้านี้” (วรรณวี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2563)

“หาช่างแถวบ้านที่คนในหมู่บ้านเขาใช้กัน แต่ผมก็ไปดูแล้วโรงรถของเพื่อนบ้านแล้วนะ แต่ไม่ชอบ เหมือนแบบที่ทำยังไม่ถูกใจ อีกอย่างช่างก็เป็นแบบบ้าน ๆ ผมอยากให้ช่างที่เป็นบริษัท คู่มืออาชีพ” (ประภัสสร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มกราคม 2563)

หากช่างไม่ว่างหรือผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการช่างรายนี้ไม่ดี จึงจะเริ่มสืบค้นหาช่างรายใหม่จากช่องทางออนไลน์

“บ้านหลังปัจจุบัน ตัดสินใจแล้ว เพราะมีประสบการณ์มาแล้ว เราก็เล็งชในกูเกิล หาวัสดุที่เป็นอะคริลิกโปร่งแสง ดูทนทาน สวยงาม แต่เราก็ต้องตัดสินใจร่วมกับแฟน เพราะร่วมกันออกเงิน ตอนนี้อย่างตัดสินใจไม่ได้” (แพม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ธันวาคม 2562)

“แต่ช่างเจ้านั้นดียว มาบ้างไม่มาบ้าง บางทีทำนาน งานล่าช้า พี่ก็เลยมองหาช่างเจ้าใหม่ คิดว่างานติดฉนวนไม่น่ายาก ก็เลยไปหาทางออนไลน์ เจอโฆษณาของคิวช่างใน Facebook เขียนว่า รับติดตั้งฉนวนพอดิ เลยลองทักไป” (วรรณวี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2563)

4.1.2.2 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-37 ปี (Gen Y)

ผู้ให้สัมภาษณ์เริ่มค้นหาบริการจากช่องทางออนไลน์ก่อน เนื่องจากคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ต และไม่มีช่างที่รู้จัก หากได้มีการใช้บริการแล้วเกิดประสบการณ์ที่ดีก็จะมีการใช้บริการกับรายนี้ในครั้งต่อไป

“ก่อนหน้านี้จะรู้จักคิวช่าง ก็มีเสิร์ชหาในกูเกิล พวกโรงรถ กับระแนงไม้กันสาด เพราะเราก็ไม่ได้รู้จักช่างที่อื่น เลยเริ่มจากหาออนไลน์นี้แหละ สมัยนี้มันง่าย แต่สิ่งที่ประสบปัญหา คือ เว็บแต่ละเจ้า หรือ เพจเฟซบุ๊กที่ขึ้นมา พอเรากดเข้าไปดูแล้วก็รู้สึกไม่ค่อยเชื่อมั่น ไม่น่าเชื่อถือ” (กฤตภาส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2562)

“ก็ลองหาออนไลน์ เดี๋ยวนี้มีให้เลือกเยอะ สะดวกดี ถ้าใช้แล้วดี ก็จะใช้อีก” (เบล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มกราคม 2563)

4.1.2 การพิจารณาประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจ (Consideration)

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้

4.1.2.1 ความน่าสนใจของโฆษณา ทำให้รู้สึกอยากอ่านรายละเอียดของบริการต่อ โดยเน้นที่ใช้รูปภาพสวย รูปภาพจริง และมีข้อความสั้น ๆ

“เห็นโปรโมชันในโฆษณาน่าสนใจ เราก็มาดูในเว็บ ดูรูปก่อน อ่านข้อกำหนดพวกรับประกัน ราคา ดูรีวิว ซึ่งเขามีให้เราอ่านพร้อมเลย ก็ดูน่าเชื่อถือนะ ราคาก็ไม่แพง ก็เลยลองจองดู” (พัชฎา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2563)

“เห็นโฆษณาโรงรถคุณในเฟซบุ๊กผม เป็นรูปโรงรถ เออมันสวยดี ผมก็เลยเข้าไปดูในเฟซบุ๊กคุณต่อ ไปดูพวกรูปที่คุณโพสต์ ๆ นั้นแหละ ดูสวย เก็บงานเรียบร้อยดี เลยโทรไปสอบถาม นัดทางคุณมาสำรวจหน้างาน” (ประภัสสร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มกราคม 2563)

4.1.2.2 ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ โดยดูทั้งการดีไซน์เว็บไซต์ ชื่อเสียงของแบรนด์ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ที่อยู่ เบอร์โทร.ติดต่อ ยอดโลก คอมเมนต์ และรีวิว ที่อยู่ในโซเชียลมีเดีย

“เราก็ดูแบรนด์ดัง ๆ พุดชื่อมาแล้วรู้จักอะไรแบบนี้ เราก็ไม่ได้สายช่าง เอาที่มันออกโฆษณา เห็นบ่อย ๆ ดัง ๆ หลัก ๆ ที่ขึ้นมา คือ SCG กับ บุญถาวร แล้วก็เสิร์ชเจอ เว็บ Q-chang เข้าไปดูน่าสนใจ เห็นโลโก้ว่าเป็น Partner กับ SCG ก็ดูน่าเชื่อถือ” (แพม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ธันวาคม 2562)

“มีในเพจเฟซบุ๊ก เพราะอยากไปอ่านคอมเมนต์คน เพราะเว็บคอมเมนต์ไม่มีอยากไปดูรูปหน้างาน จริง ๆ ข้อความในเฟซบุ๊กไม่ต้องเยอะ บอกมาเลยก็บาท โห้แต่รูปพอ แต่ก่อนดูรีวิว ก็จะดูเว็บหลักของเขาก่อนนั่นแหละ” (แพม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ธันวาคม 2562)

“ดูว่าเขาให้ข้อมูลอะไรบ้าง เพื่อดูว่าเว็บมีความน่าเชื่อถือหรือเปล่า ดูที่ตั้งร้านอยู่ที่ไหน ก็เห็นว่าเป็นบริษัทที่มีการจดทะเบียน ก็ดูน่าเชื่อถือดี แล้วก็อ่านพวกรีวิว” (กฤตภาส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2562)

“ดีไซน์เว็บ Contact การติดต่อ หรือถ้าเป็นนิติบุคคลจะดี เพราะมีเลขทะเบียน มีหลักแหล่งติดต่อ มีช่องทางการติดต่อ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เบอร์โทร. ให้เราลองดูต่อ” (เบล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มกราคม 2563)

“ก็ดูรีวิวในเฟซบุ๊ก จะดูตรงนั้นมากกว่า เราอยู่แล้วว่ามันลบไม่ได้ คนใช้บริการแล้วเป็นยังไงบ้าง” (เบล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มกราคม 2563)

“ที่ตัดสินใจใช้บริการจากคิวช่าง เพราะดูเนื้อหาในเว็บ กับพวกรูปถ่ายหน้างานในเพจเฟซบุ๊ก แล้วดูน่าเชื่อถือดี แอดมินให้บริการแนะนำดี” (วรรณวี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2563)

4.1.2.3 ข้อมูลรายละเอียดของบริการ เช่น ขั้นตอนการให้บริการ ราคา วัสดุที่ใช้ รวมถึงการแนะนำวัสดุที่เหมาะสมกับบ้าน

“ปกติเป็นคนอ่านรายละเอียดในเว็บ หลัก ๆ ที่อยากรู้ การ Compare ของวัสดุ เว็บหลายอันจะไม่บอกว่า ไวนิลดีกว่า หรือ เหมาะกับบ้านแบบไหน เพราะเราไม่มีความรู้ เราต้องไปประกอบหลาย ๆ เว็บ ไปดูเรื่อง Material แล้วมาประกอบ เราจะตัดสินใจง่ายขึ้นว่าใช้แบบไหนดี” (แพม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ธันวาคม 2562)

“อ่านพวกขั้นตอนการทำงาน และก็มั่นใจว่าช่างที่เข้ามาจะให้บริการเรา แบบไหน ราคาเหมาะสมมั้ย” (กฤตภาส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2562)

“อ่านขั้นตอนการให้บริการ เช่น มาแล้วทำอะไรให้บ้าง มี Option อะไรพิเศษให้หรือเปล่า ซ่อมแอร์ได้มั้ยถ้าแอร์เราเสีย” (เบล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มกราคม 2563)

4.1.2.4 การให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ เช่น การนัดหมายช่างที่สะดวก การให้บริการของช่างที่เข้าหน้างานตรงเวลา พนักงานประสานงานช่วยให้คำแนะนำและพุดจาตี การรับประกัน และการเลือกแบบเองได้

“เราอยากได้เจ้าที่ทำแบบ Customize ตามใจเราได้ เช่น แบบถ้าเราเอาเสาแบบนี้ ระแนงแบบนี้ วัสดุแบบนี้ได้มั้ย เราก็ไม่แน่ใจว่าแต่ละเจ้า แต่ละแบรนด์เขาทำได้หรือเปล่า ถ้าเจ้าไหนทำได้ และราคาไม่เกินไปก็คิดว่าจะเลือกเจ้านั้น” (แพม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ธันวาคม 2562)

“แอดมินมีผลมาก เพราะซื้อบ้านเพราะเซลล์ กู้เพราะเซลล์ ใช้ช่างก็เพราะคุยรู้เรื่อง ถ้าราคาใกล้เคียงกันก็เชื่อเซลล์” (แพม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ธันวาคม 2562)

“พวกการรับประกัน ก็มีผลทำให้เราตัดสินใจง่ายขึ้น เราคาดหวังว่าถ้ามีปัญหาแล้วจะมีคนใส่ใจดูแล” (แฟม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ธันวาคม 2562)

“นัดหมายช่างมีผล สมัยก่อนที่นัดช่างห้องแถว ผมว่างวันเสาร์ แต่ช่างบอกไม่ว่างติดคิว ต้องคุยกันหลายรอบกว่าคิวจะลงตัว แต่ถ้าบอกวันเวลามาเลย แล้วเราเลือกได้ตามวันที่เราอยากเลือก ทำไมเราต้องเสียเวลาในการนัดไปนัดมา” (กฤตภาส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2562)

“การรับประกันมีผล ถ้ามีปัญหาอยากตามตัวได้ เพราะเราเคยเจอปัญหาแล้ว เขาก็ไม่ได้แก้ไขให้เรา หรือ แก้แล้วก็เก็บเงินเราเพิ่มอีก” (กฤตภาส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2562)

“การตรงต่อเวลา เพราะบางทีการล้างแอร์ต้องดูเรื่องของเวลา ว่าเราว่างตอนไหน เจอช่างมาเลท ด้วยงานเราก็จำกัด้วยเวลาด้วย อยากได้เวลาตามที่เรากำลังต้องการ และก็ต้องมาตรงเวลานะ” (เบล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มกราคม 2563)

“พนักงานขายมีผลมาก สมมติถ้าพูดจาไม่ดี ห้วน ๆ เราก็ไม่เอาเลย ทำไมเราต้องใช้คุณ เพราะมีเราก็มีสิทธิ์ที่จะเป็นคนเลือก มีเจ้าอื่นอีกเยอะแยะ” (เบล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มกราคม 2563)

“เราได้นัดวันช่างตามที่เราวาง ไม่ต้องไปนั่งรอคิวช่างว่าง ตามตัวยาก เหมือนช่างประจำแถวบ้าน” (วรรณวี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2563)

“ดูเรื่องการบริการ ที่ผมคุยกับแอดมินคุณเรื่องแบบก่อนจะติดตั้งว่ามันถูกตามหลักวิศวกรรมมั้ย แอดมินคุณก็ส่งสเก็ทภาพแบบมาให้ผม แต่ผมก็ยังไม่มั่นใจ เลยอยากให้เข้ามาคุยอีก รอบ ซึ่งทางคุณก็ส่งวิศวกรมาคุยถึงหน้างาน” (ประภัสสร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มกราคม 2563)

4.1.2.5 เปรียบเทียบในเรื่องของราคา โปรโมชัน

“เปรียบเทียบราคาหลายเจ้าอยู่ แต่เจ้าอื่น ๆ ดูไม่น่าเชื่อถือ เราก็เลยตัดออก และด้วยความที่เราอยู่ SCG เราก็เลยคิดว่า คิวช่าง น่าจะดีกว่าตลาด แต่ก็ยังติดเรื่องราคาว่าแพง ถ้าเราไปข้างนอกถูกกว่านี้ ก็เลยรอโปรโมชันคิวช่าง เพื่อมีออกมา” (กฤตภาส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2562)

“ตอนนี้มีเทียบอยู่ 2 เจ้า คิวช่างกับร้านที่เคยติดตั้งแอร์ให้ก็ดูน่าเชื่อถือของทั้งสองเจ้านะ ตอนนี้ก็ตัดสินใจเรื่องราคาอยู่ รอโปรโมชัน กำลังดูว่าร้านที่เราเคยติดตั้งแอร์เขาจะมีโปรโมชันให้ลูกค้าเก่าหรือเปล่า” (เบล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มกราคม 2563)

4.1.3 การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

4.1.3.1 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่สนใจซื้อบริการต่อเติม ปรับปรุงที่อยู่อาศัย ได้แก่ หลังคา รางรถและฉนวนกันความร้อน

ผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเป็นหลัก เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาแพง รองลงมา คือ การให้บริการของพนักงานขาย และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้ เช่น แบบโรงรถสวยเหมาะกับบ้าน รูปแบบการจ่ายเงิน และมีการปรึกษาคณะในครอบครัว ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

“คิดจะเลือกแบรนด์มาก่อนนะ ที่ดูน่าเชื่อถือที่สุด สำหรับเรื่องบ้าน เพราะเราทำแล้วมันอยู่กับเราเป็นสิบ ๆ ปี เราเจ็บมาเยอะ เลยอยากเลือกเจ้าน่าเชื่อถือ มีการรับประกัน ดูแลเราหลังจากขาย” (แพม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ธันวาคม 2562)

“เปรียบเทียบราคาหลายเจ้าอยู่ แต่เจ้าอื่น ๆ ดูไม่น่าเชื่อถือ เราก็เลยตัดออก และด้วยความที่เราอยู่ SCG เราก็เลยคิดว่าคิวกัง น่าจะดีกว่าตลาด แต่ก็ยังติดเรื่องราคาว่าแพง ถ้าเราไปข้างนอกถูกกว่านี้ ก็เลยรอโปรโมชั่นคิวกัง เพื่อมือออกมา” (กฤตภาส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2562)

“ที่ตัดสินใจใช้บริการจากคิวกัง เพราะดูเนื้อหาในเว็บ กับพวกรูปถ่ายหน้างานในเพจเฟซบุ๊ก แล้วดูน่าเชื่อถือดี แอดมินให้บริการแนะนำดี” (วรรณวี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2563)

“ตัดสินใจซื้อ เพราะดูน่าเชื่อถือ ผมเองก็พอมีความรู้เรื่องสเปคของโรงงาน โครงสร้าง ซึ่งเวลาคุยกับวิศวกรคุณแล้ว เออ มันน่าเชื่อถือนะ ผมเลยยอมจ่ายเงินเป็นแสน ๆ ให้กับคุณไฉละ” (ประภัสสร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มกราคม 2563)

4.1.3.2 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่สนใจซื้องานบริการเกี่ยวกับบ้าน ได้แก่ ล้างเครื่องปรับอากาศ

ผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการนัดหมายช่าง การตรงต่อเวลาในการเข้าทำงาน การบริการของพนักงานขาย หากพนักงานมีการพูดจาไม่ดี ผู้ให้สัมภาษณ์จะเปลี่ยนใจใช้ทางเลือกอื่นทันที เนื่องจากมีตัวเลือกในตลาดค่อนข้างเยอะ และมีการเปรียบเทียบราคา โปรโมชั่น ก่อนตัดสินใจซื้อ

“นัดหมายช่างมีผล สมัยก่อนที่นัดช่างห้องแถว ผมว่างวันเสาร์ แต่ช่างบอกไม่ว่างติดคิว ต้องคุยกันหลายรอบกว่าคิวกังจะลงตัว แต่ถ้าบอกวันเวลามาเลย แล้วเราเลือกได้ตามวันที่เราอยากเลือก ทำไมเราต้องเสียเวลาในการนัดไปนิดมา” (กฤตภาส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2562)

“การตรงต่อเวลา เพราะบางทีการล้างแอร์ต้องดูเรื่องของเวลา ว่าเราว่างตอนไหน เจอช่างมาเลย ด้วยงานเราก็จำกัดด้วยเวลาด้วย อยากได้เวลาตามที่เราต้องการ และก็ต้องมาตรงเวลานะ” (เบล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มกราคม 2563)

“พนักงานขายมีผลมาก สมมติถ้าพูดจาไม่ดี ห้วน ๆ เราก็ไม่เอาเลย ทำไมเราต้องใช้คุณ เพราะเรามีเราก็มีสติที่จะเป็นคนเลือก มีเจ้าอื่นอีกเยอะแยะ” (เบล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มกราคม 2563)

“ตอนนี้มีเทียบอยู่ 2 เจ้า คิวช่างกับร้านที่เคยติดตั้งแอร์ให้ ก็ดูน่าเชื่อถือของทั้งสองเจ้านะ ตอนนี้ก็ตัดสินใจเรื่องราคาอยู่ รอโปรโมชั่น กำลังดูว่าร้านที่เราเคยติดตั้งแอร์เขาจะมีโปรโมชั่นให้ลูกค้าเก่าหรือเปล่า” (เบล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มกราคม 2563)

“เห็นโปรโมชั่นในโฆษณาน่าสนใจ เราก็มาดูในเว็บ ดูรูปก่อน อ่านข้อกำหนดพวกรับประกัน ราคา ดูรีวิว ซึ่งเขามีให้เราอ่านพร้อมเลย ก็ดูน่าเชื่อถือนะ ราคาก็ไม่แพง ก็เลยลองจองดู” (พัชฎา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2563)

4.1.4 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase)

4.1.4.1 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ซื้อบริการจากเว็บไซต์ของผู้วิจัยแล้ว มีความรู้สึกประทับใจในเรื่องการจองบริการผ่านเว็บไซต์ที่สามารถนัดหมายวันได้เลย เพราะทำให้รู้สึกสะดวกและสามารถนัดวันที่ตนเองว่างได้ รวมถึงประทับใจในเรื่องสินค้าที่ได้ตรงตามแบบ

“เข้ามาจองในเว็บ กรอกรายละเอียด กับนัดวันที่อยากให้ช่างเข้า เราประทับใจตรงนี้มาก เพราะพี่เลือกวันที่พี่ว่าง อยู่บ้าน แล้วก็เห็นได้เลยว่าช่างว่างพร้อมกับพี่มัย” (วรรณวี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2563)

“ออกมาสวยตามแบบที่สเก็ตมาให้ผม ชอบเลยละ รู้สึกว่าน่าจะทำได้ตั้งนานแล้ว” (ประภัสสร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มกราคม 2563)

4.1.4.2 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ซื้อบริการจากเว็บไซต์ของผู้วิจัยแล้ว มีความรู้สึกไม่ประทับใจในเรื่องการติดต่อหรือหาเบอร์ การจองบริการผ่านพนักงานขายได้ และแนะนำเพิ่มเติมในเรื่องการลงเนื้อหาบนเว็บไซต์ ถึงรายละเอียดของวัสดุที่ใช้ และรูปภาพหน้างานจริงให้มากกว่านี้

“มีปัญหาในการหาเบอร์ติดต่อ ไม่รู้จะติดต่อแอดมินยังไง ป้าจำไม่ได้ น่าจะทำให้หาเบอร์ติดต่อยากกว่านี้” (พัชฎา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2563)

“พินัดคิวกับแอดมินไป แต่แอดมินให้ไปจองในเว็บแทน ซึ่งพี่ก็ไม่ติดอะไร เพราะก็เคยซื้อปั๊มออนไลน์อยู่ แต่อยากแนะนำว่าถ้าเกิดลูกค้าอยากจองผ่านทางไลน์ จริง ๆ แอดมินก็ควรจะทำให้ลูกค้าได้” (วรรณวี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2563)

“สเปคของที่คุณใช้ ผมว่าดีกว่าเจ้าอื่น เหล็กใช้หนากว่า ซึ่งผมว่าตรงนี้นั้นเป็นจุดแข็งนะ คุณน่าจะเขียนลงไปให้คนอ่าน น่าจะมีคนแบบผม ที่สนใจเรื่องสเปคของที่ใช้มากกว่าราคา” (ประภัสสร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มกราคม 2563)

“ลองรูปพวกหน้างานจริง ๆ เยอะ มันมีผลนะ พวกงานที่คุณไปทำ ๆ มา” (ประภัสสร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มกราคม 2563)

4.2 ผลการศึกษาถึงจุดที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในการเข้าถึงบริการที่มีประสิทธิภาพ และส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อบริการต่อเติม ปรับปรุงที่อยู่อาศัย และงานบริการเกี่ยวกับบ้านผ่านเว็บไซต์

4.2.1 การรับรู้ หรือค้นหาข้อมูล (Awareness)

4.2.1.1 Social Media ได้แก่ ช่องทางเฟซบุ๊ก หรือ ภูเก็ต โดยผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสนใจกับรูปที่สวยงาม หลังจากนั้นจะอ่านเนื้อหาข้อความ โดยเนื้อหาต้องอธิบายรายละเอียดสั้น ๆ เข้าใจง่าย หรือมีโปรโมชั่น จึงจะทำให้รู้สึกอยากกดอ่านรายละเอียดต่อไป

“ใน Facebook จะดูที่รูปก่อน และมีข้อความในรูปที่สะดุดตา เช่น ล้างแอร์มีส่วนลดนะ หลังจากนั้นจะดูรายละเอียดของบริการเป็นยังไง ถ้าสนใจจะเริ่มดูคอมเมนต์ และกด Messenger ไปลองคุยดู” (พชญา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2563)

4.2.1.2 Word of Mouth หรือการบอกปากต่อปาก ผู้ให้สัมภาษณ์มีการค้นหาข้อมูลบริการผ่านการสอบถามจากสอบถามช่างจากคนรู้จัก หรือช่างที่อยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัยก่อน เนื่องจากคิดว่าสามารถตามตัวได้ง่าย และต้องมีการพูดคุยกับช่างรายนั้น ๆ หรือไปดูผลงานของช่าง เพื่อทำการตัดสินใจว่าจะใช้บริการหรือไม่

“ติดต่อ ต้องลองโทร.ไปคุยกับช่าง ว่าคุยรู้เรื่องมั๊ย ช่างบางคนถาม ปาล้างกี่ตัวครับ ถ้าตัวเดียวผมไม่มานะ แบบนี้ก็มี เราก็อยากได้ช่างแอร์ดี ๆ” (พชญา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2563)

“ปกติจะมีช่างประจำหมู่บ้าน เพื่อนบ้านบอกต่อ ๆ กันมา คนแถวนี้ก็ใช้กัน พี่ไม่รู้จะไปหาช่างที่ไหน ปกติก็ใช้เจ้านี้ แต่ช่างเจ้านั้นดียว มาบ้างไม่มาบ้าง บางทีทำนาน งานล่าช้า พี่ก็เลยมองหาช่างเจ้าใหม่ คิดว่างานดีด้นวนไม่น่ายาก” (วรรณวี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2563)

“หาช่างแถวบ้านที่คนในหมู่บ้านเขาใช้กัน แต่ผมก็ไปดูแล้วโรงรถของเพื่อนบ้านแล้วนะ แต่ไม่ชอบ เหมือนแบบที่ทำยังไม่ถูกใจ อีกอย่างช่างก็เป็นแบบบ้าน ๆ ผมอยากให้ช่างที่เป็นบริษัท ดูมืออาชีพ” (ประภัสสร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มกราคม 2563)

4.2.2 การพิจารณาประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจ (Consideration)

4.2.2.1 Review (รีวิว) ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสนใจกับการรีวิวจริงจากผู้ใช้งาน หรือรีวิวในโลกโซเชียลมีเดีย เพื่อเปรียบเทียบทั้งวัสดุ การให้บริการ และประเมินราคา ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังให้ความสำคัญกับรูปภาพหน้างานที่สมจริง

“ดูรีวิวในเพจเฟซบุ๊ก เพราะอยากไปอ่านคอมเมนต์คน เพราะเว็บคอมเมนต์ไม่มี อยากไปดูรูปหน้างาน จริง ๆ ข้อความในเฟซบุ๊กไม่ต้องเยอะ บอกมาเลยก็บาท โห้แต่รูปพอ แต่ก่อนดูรีวิว ก็จะดูเว็บหลักของเขาก่อนนั่นแหละ” (แพม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ธันวาคม 2562)

“ดูรีวิวในพันทิปเป็นหลัก เพราะรู้สึกเหมือนอันอื่นมันจำได้ พันทิปดู Real แต่ยังไม่เจอ Q-chang ในพันทิป ก็เลยรู้สึกว่ามันจะดี” (แพม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ธันวาคม 2562)

“ดูพันทิป พวกวัสดุ มันต่างกันยังไง อยากอ่านรีวิวที่คนอื่นใช้ ข้อดี ข้อเสียของแต่ละวัสดุเป็นยังไง หรือแบบไปถามเพื่อน ๆ ที่ทำงานว่า ใครเคยใช้วัสดุแบบไหนแล้วเป็นยังไงบ้าง” (กฤตภาส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2562)

4.2.2.2 Social Media ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสนใจกับโฆษณาที่อยู่ในโซเชียลมีเดีย ต้องมีรูปสวย ดูดี หรือมีการเขียนโปรโมชันเพื่อดึงดูด ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังให้ความสนใจกับยอดโลกคอมเมนต์ ของเนื้อหาในโพสต์นั้น ๆ อีกด้วย

“ถ้าเป็นเฟซบุ๊ก จะดูโพสต์คอนเทนต์ ยอด Like, Follower, Review ในเฟซบุ๊ก” (กฤตภาส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2562)

“เดี๋ยวนี้เราเล่น Facebook มากขึ้น เราก็จะไปอ่านพวกคอมเมนต์ รีวิวในเฟซบุ๊ก และดูพวกรูปภาพมากกว่า” (พัชฎา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2563)

“โปรโมชันในโฆษณาน่าสนใจ ดูรูปก่อน แล้วค่อยอ่านข้อกำหนด พวกรับประกันราคา” (พัชฎา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2563)

“เห็นโฆษณาโรงรถคุณในเฟซบุ๊กผม เป็นรูปโรงรถ เออมันสวยดี ผมก็เลยเข้าไปดูในเฟซบุ๊กคุณต่อ ไปดูพวกรูปที่คุณโพสต์ ๆ นั้นแหละ ดูสวย เก๋งานเรียบร้อยดี เลยโทรไปสอบถามนัดทางคุณมาสำรวจหน้างาน” (ประภัสสร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มกราคม 2563)

4.2.2.3 Website ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสนใจกับดีไซน์ การออกแบบใช้งานง่าย เมนูไม่เยอะ มีการแบ่งหมวดหมู่ชัดเจน โดยภายในเว็บไซต์ผู้ให้สัมภาษณ์ยังให้ความสำคัญกับข้อมูลรายละเอียดของบริการ และต้องมีการระบุเขียนราคาอย่างชัดเจน

“เว็บคิวช่างใช้งานง่าย เมนูไม่ได้เยอะ แบ่งหมวดหมู่ชัดเจน ที่ชอบสุด คือบอกราคา หลายเว็บชอบไม่บอกราคา ชอบให้ลูกค้าพูดคุยก่อน ถึงสรุปราคาได้ เราก็พอรู้ว่าราคาเป็นเพียง Estimate แต่หลาย ๆ เว็บชอบไม่ใส่ เราก็รู้สึกว่ามันจะไม่คุ้ม มันจะแพงแค่ไหน จนเราไม่กล้าถาม” (แพม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ธันวาคม 2562)

“ดูว่าเขาให้ข้อมูลอะไรบ้าง เพื่อดูว่าเว็บมีความน่าเชื่อถือหรือเปล่า ดูที่ตั้งร้านอยู่ที่ไหน ก็เห็นว่าเป็นบริษัทมีการจดทะเบียน ก็ดูน่าเชื่อถือดี” (กฤตภาส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2562)

“ดีไซน์เว็บ Contact การติดต่อ หรือถ้าเป็นนิติบุคคลจะดี เพราะมีเลขทะเบียน มีหลักแหล่งติดต่อ มีช่องทางการติดต่อ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เบอร์โทร. ให้เราลองดูต่อ” (เบล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มกราคม 2563)

4.2.2.4 Admin หรือพนักงานขาย ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับพนักงานประสานงานขาย ที่สามารถให้คำแนะนำได้ มีความรู้และดูน่าเชื่อถือ พูดจาสุภาพ และตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว

“แอดมินมีผลมาก เพราะซื้อบ้านเพราะเซลล์ กู้เพราะเซลล์ ใช้ช่างก็เพราะคุยรู้เรื่อง ถ้าราคาใกล้เคียงกันก็เชื่อเซลล์” (แพม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ธันวาคม 2562)

“พนักงานขายมีผลมาก สมมติถ้าพูดจาไม่ดี ห้วน ๆ เราก็ไม่เอาเลย ทำไมเราต้องใช้คุณ เพราะเรามีสิทธิ์ที่จะเป็นคนเลือก มีเจ้าอื่นอีกเยอะแยะ” (เบล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มกราคม 2563)

“ดูเรื่องการบริการ ที่ผมคุยกับแอดมินคุณเรื่องแบบก่อนจะติดตั้งว่ามันถูกตามหลักวิศวกรรมมั้ย แอดมินคุณก็ส่งสเก็ตภาพแบบมาให้ผม แต่มผมก็ยังไม่มั่นใจ เลยอยากให้เราคุยอีกรอบ ซึ่งทางคุณก็ส่งวิศวกรมาคุยถึงหน้างาน” (ประภัสสร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มกราคม 2563)

“เวลาทักไลน์ไปแล้วร้านตอบช้า จะรู้สึกว่าเขาไม่ใส่ใจ เราก็ไปเลือกเจ้าอื่นแทน ควรตอบภายใน 10 นาที ไม่ควรนานกว่านี้” (พัชฎา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2563)

4.2.3 การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

4.2.3.1 Website ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญต่อเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย สามารถนัดหมายบริการได้ ไม่ควรมีขั้นตอนการจอง กรอกรายละเอียดที่ยุ่งยาก และมีวิธีการชำระค่าบริการที่หลากหลายสามารถเลือกได้

“เข้ามาจองในเว็บ กรอกรายละเอียด กับนัดวันที่อยากให้ช่างเข้า ประทับใจตรงนี้มาก เพราะว่าเลือกวันที่ป้าว่าง อยู่บ้าน แล้วก็เห็นได้เลยว่าช่างว่างพร้อมกับป้ามัย” (พัชฎา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2563)

“พินัดคิวกับแอดมินไป แต่แอดมินให้ไปจองในเว็บแทน ซึ่งพี่ก็ไม่ติดอะไร เพราะก็เคยซื้อปิ้งออนไลน์อยู่ แต่เว็บไซต์ต้องจองง่าย ไม่ต้องกรอกรายละเอียดเยอะ” (พัชฎา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2563)

“ชอบ ที่มีให้เลือกว่าจะจ่ายเงินแบบไหน พี่เลือกชำระแบบบัตรเครดิต สะดวกดี” (พัชฎา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2563)

4.2.3.2 Installer หรือช่าง ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญการนัดหมายช่าง การตรงต่อเวลาในการเข้าทำงาน ความชำนาญของช่าง ความเป็นมืออาชีพ ที่สามารถตอบคำถามจากทางลูกค้าได้

“นัดหมายช่างมีผล สมัยก่อนที่นัดช่างห้องแถว ผมว่างวันเสาร์ แต่ช่างบอกไม่ว่างติดคิว ต้องคุยกันหลายรอบกว่าคิวจะลงตัว แต่ถ้าบอกวันเวลามาเลย แล้วเราเลือกได้ตามวันที่เราอยากเลือก ทำไมเราต้องเสียเวลาในการนัดไปนัดมา” (กฤตภาส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2562)

“การตรงต่อเวลา เพราะบางทีการล้างแอร์ต้องดูเรื่องของเวลา ว่าเราว่างตอนไหน เจอช่างมาเลท ด้วยงานเราก็จำกัด้วยเวลาด้วย อยากได้เวลาตามที่เราต้องการ และก็ต้องมาตรงเวลานะ” (เบล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มกราคม 2563)

“ช่างที่เข้าสำรวจหน้างาน ผมจะดูตอนมาว่ามืออาชีพจริงป่าว และสามารถตอบคำถามผมได้มัย ของคุณเองเห็นส่งเป็นหัวหน้าช่างเข้ามา สเปคของที่คุณใช้ผมก็โอเคนะ แต่ผมจะค่อนข้างกังวลเรื่องบ้านทรุด เลยอยากให้ออกแบบโรงรถที่แยกออกจากตัวบ้าน” (ประภัสสร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มกราคม 2563)

4.2.4 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase)

4.2.4.1 Admin ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกประทับใจกับพนักงานขายที่มีการติดตามหลังจากใช้บริการเสร็จว่าเป็นอย่างไร ทั้งนี้ยังรู้สึกว่ามีข้อผิดพลาดของบริการ แอดมินต้องสามารถประสานงานและแก้ปัญหาได้

“หลังล้างแอร์เสร็จแล้วอีกวัน แอดมินก็โทร.มาสอบถาม ว่าช่างให้บริการเป็นอย่างไร ก็รู้สึกดีนะที่เขามีการโทร.มา” (พัชฎา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2563)

“หากเกิดข้อผิดพลาดของหน้างาน แอดมินต้องสามารถประสานงานให้ได้ตามเงื่อนไขการรับประกันที่คุณแจ้ง ไม่ใช่ติดต่อไปแล้วเงียบ แก้ไขปัญหาไม่ได้” (ประภัสสร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มกราคม 2563)

4.2.4.2 Website ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกประทับใจกับรูปภาพก่อน และหลังทำงานเสร็จ ซึ่งเป็นการดูผ่านเว็บไซต์ และยังมีข้อเสนอแนะเรื่องการเขียนอธิบายในหน้าเว็บ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครู้ว่าหลังการทำงานเสร็จ สามารถเข้าดูรูปภาพก่อนและหลังทำงานเสร็จได้

“มีรูปหลังป้อนงานเสร็จแล้วให้พู่ดูด้วยผ่านลิงก์ของเว็บไซต์ ซึ่งพี่ก็ไม่เคยเห็นหรือกว่าฝ่าได้หลังคาเป็นยังไง ช่างเขาก็ถ่ายมาให้ดู ว่าปูเสร็จเรียบร้อยดีแล้ว และขอตัวกลับ” (วรรณวี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2563)

“ลิงก์เว็บไซต์ที่ส่งมาให้ผ่านอีเมล บางทีพี่ก็ไม่ค่อยได้ดู ถ้าช่างไม่มาบอกตอนเสร็จงานว่าเราสามารถดูรูปได้จากลิงก์ พี่ก็คงไม่รู้ พี่ว่าคุณน่าจะเขียนในเว็บหน่อยนะ ว่ามีเรื่องนี้ด้วย พี่ว่าคนที่เขาไม่ค่อยเช็คก็คงไม่รู้” (วรรณวิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2563)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่องข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบริการต่อเติม ปรับปรุงที่อยู่อาศัย และงานบริการเกี่ยวกับบ้านผ่านเว็บไซต์ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบริการต่อเติม ปรับปรุงที่อยู่อาศัย และงานบริการเกี่ยวกับบ้านผ่านเว็บไซต์ ตามแนวทางของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อบริการ 2) เพื่อศึกษาถึงจุดที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในการเข้าถึงบริการที่มีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการต่อเติม ปรับปรุงที่อยู่อาศัย และงานบริการเกี่ยวกับบ้านผ่านเว็บไซต์ งานวิจัยเรื่องนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยรวบรวมข้อมูลในช่วง เดือนธันวาคม 2562-มกราคม 2563 โดยมีผลการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลวิจัย

5.1.1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบริการต่อเติม ปรับปรุงที่อยู่อาศัย และงานบริการเกี่ยวกับบ้านผ่านเว็บไซต์ ตามแนวทางของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบริการ

สรุปผลการศึกษาโดยแยกเป็นประเด็น ดังนี้

5.1.1.1 การรับรู้หรือค้นหาข้อมูล (Awareness)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างถึงข้อมูลเชิงลึกในการรับรู้หรือเหตุผลที่ต้องการใช้บริการ พบว่า เกิดจากปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อผู้ให้สัมภาษณ์ จึงทำให้รู้สึกต้องการที่จะใช้บริการ เพื่อมาแก้ปัญหาของตน เช่น บ้านร้อน จึงคิดว่าการติดฉนวนกันความร้อนสามารถช่วยให้ลดความร้อนเข้าสู่ตัวบ้านได้ จึงเกิดการหาช่างติดฉนวน ทั้งนี้ยังเกิดจากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการแล้วสามารถแก้ไขปัญหาได้ จึงเกิดการอยากใช้บริการนั้น ๆ ซ้ำ เช่น แอร์ไม่เย็น จึงเรียกช่างแอร์มาล้างแล้วทำให้แอร์กลับมาเย็นปกติ เมื่อเจอเหตุการณ์ที่แอร์ไม่เย็นอีก จึงคิดว่าควรถึงเวลาเรียกช่างแอร์

ในขณะที่การค้นหาข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีวิธีการสืบค้นข้อมูลที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) ผู้ให้สัมภาษณ์ที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 38-53 ปี (Gen X) มีการสืบค้นบริการ โดยเริ่มจากสอบถามช่างที่อยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัยก่อน เนื่องจากคิดว่าสามารถตามตัวได้ง่าย หรือเคยใช้บริการกับช่างรายนี้อยู่แล้ว หากช่างไม่ว่าง หรือผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการช่างรายนี้ไม่ดี จึงจะเริ่มสืบค้นหาช่างรายใหม่จากช่องทางออนไลน์

2) ผู้ให้สัมภาษณ์ที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-37 ปี (Gen Y) ผู้ให้สัมภาษณ์เริ่มค้นหาบริการจากช่องทางออนไลน์ก่อน เนื่องจากคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ต และไม่มีช่างที่รู้จัก หากได้มีการใช้บริการแล้วเกิดประสบการณ์ที่ดีก็จะมีบริการกับรายนี้ในครั้งต่อไป

5.1.1.2 การพิจารณาประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจ (Consideration) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งในขั้นตอนนี้กลุ่มตัวอย่างอยู่ในระหว่างการประเมินทางเลือก เพื่อเลือกบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ดีที่สุด ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มีดังนี้

1) ความน่าสนใจของโฆษณา ทำให้รู้สึกอยากอ่านรายละเอียดของบริการต่อ โดยเน้นที่ใช้รูปภาพสวย รูปภาพจริง และมีข้อความสั้น ๆ

2) ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ทั้งในชื่อเสียงของแบรนด์ การเป็นบริษัทที่มีการจดทะเบียน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างคิดว่า สามารถตามตัวได้ง่ายกว่าช่างในท้องตลาดทั่วไป รวมถึงการรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการ หากเป็นในช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมักจะดูการรีวิว คอมเมนต์ ยอดโลก รูปภาพงานจริง ทั้งนี้ความน่าเชื่อถือยังรวมไปถึงการดีไซน์ของเว็บไซต์ ที่ใช้งานง่าย มีช่องทางให้ติดต่อได้สะดวก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมองว่า ก่อนจะทำการจองบริการ ต้องมีการพูดคุยก่อนเสมอ

3) ข้อมูลรายละเอียดของบริการ ที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย รวมไปถึงการจัดเรียงเนื้อหาบนเว็บไซต์ รายละเอียดการให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ขั้นตอนการทำงาน ราคา วัสดุที่ใช้ และเงื่อนไขการรับประกัน

4) การให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ ในเรื่องของการนัดหมายช่างที่สะดวก ไม่เสียเวลา ช่องทางในการชำระค่าบริการมีหลายรูปแบบ การบริการของพนักงานขาย ในเรื่องของการตอบคำถาม การพิมพ์พูดคุย การแนะนำ และสามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมได้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กลุ่มตัวอย่าง

5) โปรแกรมส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่น โดยจะมีผลมากในกลุ่มงานบริการที่ราคาไม่แพง เช่น บริการล้างแอร์ แต่หากในกลุ่มบริการที่ราคาค่อนข้างสูงอย่าง บริการต่อเติมโรงรถ กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือมากกว่าโปรโมชั่น

5.1.1.3 การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างถึงการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยพบว่า ดังนี้

- 1) ผู้ให้สัมภาษณ์ที่สนใจซื้อบริการต่อเติม ปรับปรุงที่อยู่อาศัย ได้แก่ หลังคา โรงรถและฉนวนกันความร้อน ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเป็นหลัก เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาแพง รองลงมา คือ การให้บริการของพนักงานขาย และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้ เช่น แบบโรงรถสวยเหมาะกับบ้าน รูปแบบการจ่ายเงิน และมีการปรึกษาคนในครอบครัว ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ
- 2) ผู้ให้สัมภาษณ์ที่สนใจซื้องานบริการเกี่ยวกับบ้าน ได้แก่ ล้างเครื่องปรับอากาศ ให้ความสำคัญกับการนัดหมายช่าง การตรงต่อเวลาในการเข้าทำงาน การบริการของพนักงานขาย หากพนักงานมีการพูดจาไม่ดี ผู้ให้สัมภาษณ์จะเปลี่ยนใจใช้ทางเลือกอื่นทันที เนื่องจากมีตัวเลือกในตลาดค่อนข้างเยอะ และมีการเปรียบเทียบราคาโปรโมชั่น ก่อนตัดสินใจซื้อ

5.1.1.4 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างถึงความรู้สึกหลังจากได้ใช้บริการจากเว็บไซต์ของผู้วิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างประทับใจในเรื่องการจองบริการในเว็บไซต์ที่สามารถนัดหมายวันได้เลย การให้บริการ ผลงานของช่าง และระบบการใช้งานของเว็บไซต์ และมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ในเรื่องการหาเบอร์ติดต่อ ควรทำให้หาง่ายกว่านี้ การจองบริการผ่านพนักงานขายได้ โดยที่ไม่ต้องเข้าเว็บไซต์ไปจองบริการเอง และแนะนำเพิ่มเติมในเรื่องการลงเนื้อหาบนเว็บไซต์ให้มากกว่านี้ ทั้งขั้นตอนการทำงาน รูปผลงาน สเปคสินค้าที่ใช้ เป็นต้น

5.1.2 สรุปผลการศึกษาถึงจุดที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในการเข้าถึงบริการที่มีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการต่อเติม ปรับปรุงที่อยู่อาศัย และงานบริการเกี่ยวกับบ้านผ่านเว็บไซต์

5.1.2.1 การรับรู้หรือค้นหาข้อมูล (Awareness)

จุดปฏิสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ Social Media และ Word of Mouth โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปภาพที่สวยงาม หลังจากนั้นจะอ่านเนื้อหาข้อความ โดยเนื้อหาต้องอธิบายรายละเอียดสั้นๆ เข้าใจง่าย หรือมีโปรโมชั่น จึงจะทำให้รู้สึกอยากกดอ่านรายละเอียดต่อไป ในขณะที่การสอบถามจากสอบถามช่างจากคนรู้จัก ต้องมีการพูดคุยกับช่างรายนั้น ๆ หรือไปดูผลงานของช่างเพื่อทำการตัดสินใจว่าจะใช้บริการหรือไม่

5.1.2.2 การพิจารณาประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจ (Consideration)

จุดปฏิสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ รีวิว, Social Media เว็บไซต์ และพนักงานขาย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ดังนี้

1) รีวิว ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสนใจกับการรีวิวจริงจากผู้ใช้งานหรือรีวิวในโลกโซเชียลมีเดีย เพื่อเปรียบเทียบทั้งวัสดุ การให้บริการ และประเมินราคา ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังให้ความสำคัญกับรูปภาพหน้าที่สมจริง

2) Social Media ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสนใจกับโฆษณาที่อยู่ในโซเชียลมีเดีย ต้องมีรูปสวย คูติ หรือมีการเขียนโปรโมชันเพื่อดึงดูด ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังให้ความสนใจกับยอดไลค์ คอมเมนต์ ของเนื้อหาในโพสต์นั้นๆเพื่อเปรียบเทียบกับอีกแบรนด์ด้วย

3) เว็บไซต์ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสนใจกับดีไซน์ การออกแบบใช้งานง่าย เมนูไม่เยอะ มีการแบ่งหมวดหมู่ชัดเจน โดยภายในเว็บไซต์ผู้ให้สัมภาษณ์ยังให้ความสำคัญกับข้อมูลรายละเอียดของบริการ และต้องมีการระบุเขียนราคาอย่างชัดเจน

4) พนักงานขาย ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับพนักงานประสานงานขาย ที่สามารถให้คำแนะนำได้ มีความรู้และดูน่าเชื่อถือ พูดจาสุภาพ และตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว

5.1.2.3 การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

จุดปฏิสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ เว็บไซต์และช่างผู้ให้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย สามารถนัดหมายบริการได้ ไม่ควรมีขั้นตอนการจองกรอกรายละเอียดที่ยุ่งยาก และมีวิธีการชำระค่าบริการที่หลากหลายสามารถเลือกได้ รวมถึงการนัดหมายช่าง ต้องตรงต่อเวลาในการเข้าหน้างาน ความชำนาญของช่าง ความเป็นมืออาชีพ ที่สามารถตอบคำถามจากทางลูกค้าได้

5.1.2.4 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase)

จุดปฏิสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ พนักงานขายและเว็บไซต์ โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกประทับใจกับพนักงานขายที่มีการติดตามหลังจากใช้บริการเสร็จว่าเป็นอย่างไร ทั้งนี้ยังรู้สึกว่าหากมีข้อผิดพลาดของบริการ แอดมินต้องสามารถประสานงานและแก้ปัญหาได้ และเว็บไซต์ที่สามารถดูรูปภาพก่อนและหลังทำงานเสร็จของบ้านตนเองได้

5.2 อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบริการต่อเติม ปรับปรุงที่อยู่อาศัย และงานบริการเกี่ยวกับบ้านผ่านเว็บไซต์ ตามแนวทางของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบริการ และจุดที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในการเข้าถึงบริการที่มีประสิทธิภาพ พบว่า เส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค เริ่มจากการรับรู้บริการหรือความรู้สึกต้องการอยากใช้บริการ เช่น มีปัญหาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย หลังจากนั้นจึงจะมีการค้นหาข้อมูล โดยกลุ่มคนที่อายุแตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน ดังนี้ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่อายุระหว่าง 38-53 ปี (Gen X) จะสอบถามช่างที่อยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัยก่อน เนื่องจากคิดว่าสามารถตามตัวได้ง่าย และต้องมีการพูดคุยกับช่างรายนั้น

ๆ หรือไปดูผลงานของช่าง เพื่อทำการตัดสินใจว่าจะใช้บริการหรือไม่ ถ้าหาไม่ได้จึงค้นหาจากช่องทางออนไลน์ แต่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีอายุระหว่าง 21-37 ปี (Gen Y) จะเริ่มค้นหาบริการจากช่องทางออนไลน์ก่อน เนื่องจากคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ต และไม่มีช่างที่รู้จัก หากได้มีการใช้บริการแล้ว เกิดประสบการณ์ที่ดีก็จะมีบริการกับช่างรายนั้นในครั้งต่อไป โดยจุดที่มีการปฏิสัมพันธ์ในขั้นตอนนี้ คือ การสอบถามปากต่อปาก หรือ จาก Social Media เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเขมรินทร์ คงคาจิรชยานนท์ (2560) ที่ได้ศึกษาว่า อายุ รายได้ และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกัน

หลังจากได้มีการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งในกระบวนการพิจารณาประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของโฆษณา ทำให้รู้สึกอยากอ่านรายละเอียดของบริการต่อความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ โดยดูทั้งการดีไซน์เว็บไซต์ ชื่อเสียงของแบรนด์ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รีวิว ที่อยู่โน้มน้าวใจเสียสละเดียว ข้อมูลรายละเอียดของบริการ การให้บริการของพนักงานขาย การนัดหมายบริการที่สะดวก ช่างมาตามเวลานัดหมาย และมีการเปรียบเทียบในเรื่องของราคาโปรโมชั่น ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมา ธิระโสภณ (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเรื่องชื่อเสียงของโครงการ ซึ่งแสดงถึงความน่าเชื่อถือของโครงการ ปัจจัยด้านราคา การที่ราคาบ้านจัดสรรมีความเหมาะสมกับทั้งขนาดที่ดิน ทำเลของโครงการ และคุณภาพของบ้าน และปัจจัยด้านการบริการ พนักงานคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า โดยจุดที่มีการปฏิสัมพันธ์ในขั้นตอนนี้ คือ Social Media ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับรูปภาพ โฆษณาที่สวยงาม เนื้อหากระชับ ยอดไลค์ คอมเมนต์ของเนื้อหาในโพสต์นั้น ๆ เพื่อเปรียบเทียบกับอีกแบรนด์ด้วย รวมถึงการอ่านรีวิวจากลูกค้าใช้จริง โดยดูรีวิวทั้งในเว็บไซต์ และใน Social Media เช่น เฟซบุ๊ก ซึ่งทางผู้วิจัยควรจะมีการนำเสนอรีวิวบนเว็บไซต์ หรือการทำรีวิวของลูกค้าใน Social Media เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น รวมถึงเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย เช่น มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ชัดเจน สิ่งอำนวยความสะดวก รูปภาพสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพเว็บไซต์ของ Yen & Tseng (2014) ในหลักองค์ประกอบของเว็บไซต์ เช่น รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ บนหน้าเว็บไซต์ให้ดูสวยงาม มีเนื้อหาข้อมูลรายละเอียดสินค้า ข้อมูลบริษัท มีช่องทางในการติดต่อสื่อสาร การออกแบบคำสั่งซื้อให้ง่าย เป็นต้น

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ยังพบว่า ประเภสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยประเภสินค้าบริการต่อเติม ปรับปรุงที่อยู่อาศัย ที่มีราคาสูง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเป็นหลัก แต่ประเภสินค้าบริการเกี่ยวกับบ้าน ที่มีราคาไม่สูงเท่า บริการในกลุ่มแรก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตรงต่อเวลาและการบริการของพนักงานขายเป็นหลัก เช่น ให้คำแนะนำได้ มีความรู้และดูน่าเชื่อถือ พุดจาสุภาพ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Consumer Involvement Theory ของ Laurent & Kapferer (1985) ที่ได้กล่าวเกี่ยวกับ High

Involvement Product ที่มีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ตรรกะเหตุผลเป็นหลัก หรือใช้อารมณ์ ความรู้สึก เป็นหลัก ประกอบการตัดสินใจแตกต่างกันออกไปในสินค้าแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน โดยจุดที่มีการปฏิสัมพันธ์ในขั้นตอนนี้ คือ เว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย และมีวิธีการชำระค่าบริการที่หลากหลายสามารถเลือกได้ และช่างผู้ให้บริการตรงต่อเวลาในการเข้าหน้างาน ความชำนาญของช่าง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปฏิภาณ เตังไทรสรณ์ (2561) ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ในเรื่องการมีทางเลือกให้ลูกค้าชำระเงินได้หลายวิธี และยังสามารถส่งได้ตรงตามเวลาที่นัดหมาย

โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากใช้บริการ จากการสอบถามพบว่า มีความรู้สึกประทับใจ ในเรื่องการจองบริการผ่านเว็บไซต์ที่สามารถนัดหมายวันได้เลย เพราะทำให้รู้สึกสะดวกและสามารถนัดวันที่ตนเองว่างได้ รวมถึงประทับใจในเรื่องสินค้าที่ได้ตรงตามแบบ แต่ยังไม่ประทับใจในเรื่องการติดต่อหรือหาเบอร์ การจองบริการผ่านพนักงานขายได้ และแนะนำเพิ่มเติมในเรื่องการลงเนื้อหาบนเว็บไซต์ ถึงรายละเอียดของวัสดุที่ใช้ และรูปภาพหน้างานจริงให้มากกว่านี้

ดังนั้นผู้วิจัยขอสรุปเส้นทางการตัดสินใจ และจุดปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในการเข้าถึงบริการ เพื่อให้เข้าใจง่าย (ดังภาพที่ 5.1)

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

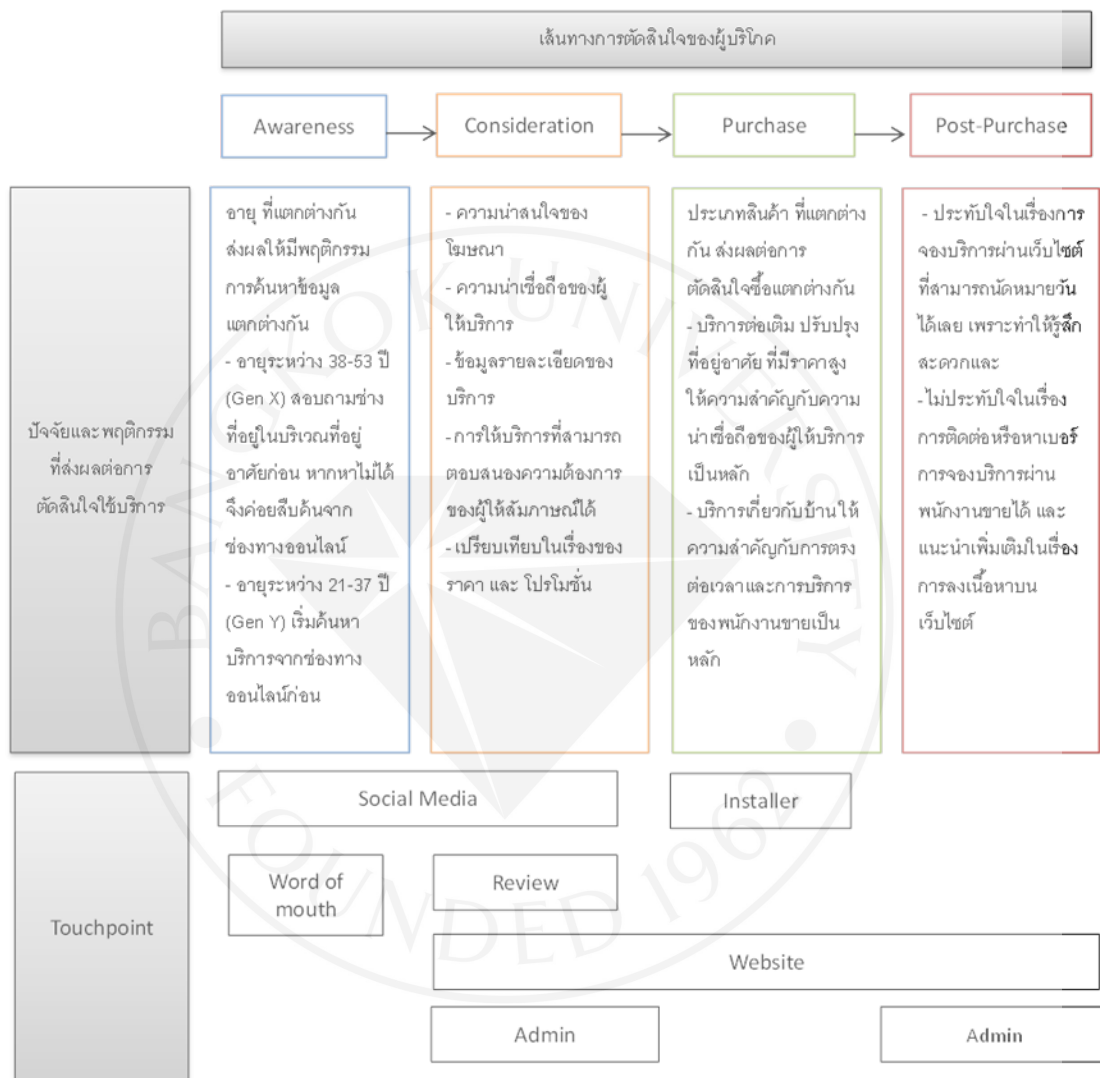
โดยแบ่งตามแนวทางการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

5.3.1 การสร้างการรับรู้หรือค้นหาข้อมูล (Awareness)

5.3.1.1 ทำ Content ในเชิงนำปัญหาต่าง ๆ มากระตุ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากใช้บริการ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง มักจะเกิดความรู้สึกอยากใช้บริการ ต่อเมื่อตระหนักถึงปัญหานั้น ๆ โดยเนื้อหาอาจสื่อสาร เช่น ข้อเสียของการไม่ติดตั้งรางน้ำฝน บ้านร้อน เปลืองค่าไฟฟ้า อย่างไรก็ดี เป็นต้น

5.3.1.2 การทำการสื่อสารการตลาดในโซเชียลมีเดียควรครอบคลุมในแพลตฟอร์มที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ เพื่อให้ผู้บริโภคเจอบริการของเรา และยังคงให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ด้วย เช่น การทำแคมเปญแนะนำบอกต่อบ้านเพื่อนสู่บ้านเพื่อน จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 38-53 ปี (Gen X) มักมีสอบถามช่างที่อยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย ก่อนจึงควรให้สำคัญ

ภาพที่ 5.1: แสดงการ Mapping ผลการวิจัยบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของบริโศกับจุดที่มีการปฏิสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการต่อเติม ปรับปรุงที่อยู่อาศัย และงานบริการเกี่ยวกับบ้านผ่านเว็บไซต์



5.3.2 การพิจารณาประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจ (Consideration)

5.3.2.1 ในการทำการสื่อสารการตลาดสำหรับบริการเกี่ยวกับต่อเติม ซ่อมแซม และปรับปรุงที่อยู่อาศัย หรืองานบริการเกี่ยวกับบ้าน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น ต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริการ โดยเนื้อหาควรสื่อในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค การรวบรวมรูปผลงานจริง การรีวิวจากลูกค้าที่ใช้บริการจริง ขั้นตอนการทำงานของช่าง วัสดุที่ใช้ รวมถึงการให้ความรู้ผู้บริโภคในวัสดุนั้น ๆ เช่น การทำแคมเปญให้ลูกค้าที่ใช้บริการรีวิวการใช้บริการ หรือการใช้ Influencer รีวิว หรือให้ความรู้ต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ และสร้างความมั่นใจกับผู้บริโภค

5.3.2.2 การออกแบบเว็บไซต์ ควรทำให้ใช้งานง่าย การจัดวางข้อมูลดูแล้วน่าอ่าน และมีข้อมูลการติดต่อสอบถาม ให้ผู้บริโภคเห็นอย่างชัดเจน เนื่องจากโดยส่วนใหญ่ ลูกค้ามักจะชอบการติดต่อสอบถามก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการออกแบบปุ่มกดโทร..หรือแอดไลน์ให้สะดุดตาและใช้งานง่ายจึงเป็นสิ่งสำคัญ แม้กระทั่งการจองบริการไปแล้วก็ตาม หากมีปัญหาต้องมีช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับมาได้

5.3.2.3 การออกแบบโฆษณา เพื่อให้น่าสนใจ เนื้อหาในโฆษณา ควรกระชับ สั้น เข้าใจง่าย เน้นรูปภาพที่สวยงาม คมชัด และอาจมีโปรโมชั่น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5.3.3 การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

5.3.3.1 ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาพนักงานขาย พนักงานขายควรมีความรู้และทักษะการตอบคำถาม และแก้ปัญหาให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้ ทั้งนี้พนักงานขายยังเป็นเหมือนคนที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริการ และสร้างความเชื่อมั่น จนกลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ

5.3.3.2 การออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถจองบริการง่าย ไม่ต้องกรอกรายละเอียดเยอะ เกินความจำเป็น และควรมีวิธีการชำระค่าบริการที่หลากหลาย ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้

5.3.3.3 ต้องให้ความสำคัญการอบรมและพัฒนาช่าง การเข้าหน้างานต้องตรงต่อเวลา ช่างมีความชำนาญ ความเป็นมืออาชีพ ที่สามารถตอบคำถามจากทางลูกค้าได้ ซึ่งเหล่านี้ต้องมีกระบวนการคัดสรร อบรม พัฒนา รวมถึงจูงใจให้ช่างรู้สึกอยากทำตามด้วย เนื่องจากช่าง เป็นจุดที่มีประสบการณ์หนึ่งของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ

5.3.4 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase)

การสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้งาน และทำให้กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้เป็น Influencer ในการบอกต่อ เนื่องจากยังมีกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มในงานบริการต่อเติม ซ่อมแซมที่อยู่อาศัย ที่มักจะหาช่างจากการสอบถามเพื่อนบ้าน หรือคนรู้จัก ก่อนการค้นหามาผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ยังสามารถนำคอนเทนต์รีวิวดังกล่าวมาลงโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างการรับรู้บริการต่อไปได้อีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การศึกษาข้อมูลเชิงลึก ของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบริการต่อเติม ปรับปรุงที่อยู่อาศัย และงานบริการเกี่ยวกับบ้านผ่านเว็บไซต์ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพียง 6 คน และจำแนกออกตามบริการในเว็บไซต์ของผู้วิจัย ซึ่งในแต่ละบริการอาจมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหรือเส้นทางการตัดสินใจซื้อที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งอาจยังไม่สะท้อนถึงข้อมูลเชิงลึกที่ครบถ้วนในแต่ละบริการ จึงเสนอแนะหากจะมีการศึกษาขั้นต่อไป ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละบริการให้มีปริมาณมากพอ เพื่อสะท้อนให้เห็นข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนและเข้าใจมากยิ่งขึ้น

5.4.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปหรือต่อยอด ผู้วิจัยอาจทำการ Usability Testing คือ การนำเว็บไซต์เราไปให้กลุ่มเป้าหมายลองใช้งาน เพื่อสามารถเฝ้าดูและสังเกตว่าผู้ใช้มีวิธีการคิด การตัดสินใจ ใช้งานอย่างไร มีการอ่านเนื้อหาในส่วนไหน และต้องการปรับปรุงส่วนใดเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาเว็บไซต์ต่อไป เนื่องจากเว็บไซต์เป็นจุดที่มีประสบการณ์หนึ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ และส่งผลต่อการตัดสินใจ

บรรณานุกรม

- เขมรินทร์ คงคำจรรย์ยานนท์. (2560). พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติพร สงวนปิยะพันธ์. (2554). กฎเกณฑ์บล็อกเกอร์บริโภค. สืบค้นจาก http://sarawutpata.blogspot.com/2011/03/blog-post_01.html.
- บริษัท เน็กซ์เตอร์ ดิจิตอล จำกัด. (2019). บริการล้างเครื่องปรับอากาศติดผนัง พร้อมอบโอโซน (A/C CLEANING-WALL TYPE). สืบค้นจาก <https://www.q-chang.com>.
- บริษัท เน็กซ์เตอร์ ดิจิตอล จำกัด. (2019). หมวดหมู่ที่ให้บริการ สินค้าพร้อมบริการติดตั้ง. สืบค้นจาก <https://www.q-chang.com>.
- ปฐิภาณ เตังไตรสรณ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปพน เลิศชาคร. (2559). คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับ และความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประกายดาว แบ่งสันเทียะ. (2562). เอสซีจี ซีเมนต์ ทรานส์ฟอร์ม จากคนขายปูน สู่อสังหาริมทรัพย์. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/857493>.
- ปิยภัสสรณ์ ดรจันแดง. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดวัสดุก่อสร้างออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัทวันสต็อกโฮม จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภา ธีระโสภณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). เจาะทิศทางการก่อสร้างไทยปี 62. สืบค้นจาก https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-Construction-Direction_2019.pdf.
- สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2561). เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โจทย์ใหม่ทางการตลาด. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 10(2), 295-299.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). ข่าวประชาสัมพันธ์: ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-เผย-อีคอมเมิร์ซ-ไทย-โตต่อเนื่อง-2561-3-2-ล้านล้านบาท.html>.

สุธารัตน์ ดอกตาลยงค์. (2558). การศึกษารูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน *งานประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์* (หน้า 1-21). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Google Analytic. (2019). *Q-chang website traffic & conversion overview*. Retrieved from <https://analytics.google.com>.

Google Analytic. (2019). *Q-chang website: Active user*. Retrieved from <https://analytics.google.com>.

Google Trend. (2562). *สำรวจว่าคนทั้งโลกกำลังค้นหาอะไร*. สืบค้นจาก <https://trends.google.co.th>.

Laurent & Kapferer. (1985). *Consumer Involvement Theory*. Retrieved from <http://www.roywaterhouse.com/2011/03/unlocking-art-of-persuasion.html>.

Philip, K. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall: Pearson Education.

Technoln Trend. (2557). *วิธีตรวจสอบคุณภาพเว็บไซต์*. สืบค้นจาก <https://www.technointrend.com/webiste-quality-cheker/>.

Yen, W. C., & Tseng, T. H. (2014). Building buyers' long-term relationships with the B2B e-marketplace: The perspective of social capital. In *PACIS* (p. 57).



ชุดคำถาม สำหรับสัมภาษณ์ข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก

- คำถามที่ 1: ที่มาหรือเหตุผลที่ลูกค้าสนใจใช้บริการ
- คำถามที่ 2: ลูกค้ามีการค้นหาข้อมูลบริการนี้อย่างไร
- คำถามที่ 3: ลูกค้าเจอบริการนี้ของเว็บไซต์ผู้วิจัยได้อย่างไร
- คำถามที่ 4: หลังจากเข้าเว็บไซต์มาลูกค้ามีการ Interaction กับเว็บอะไรบ้างและทำไมถึงทำ เช่น อ่านหน้าไหนของเว็บไซต์ ดูข้อมูลอะไรบ้าง กดคุยกับพนักงานขาย เป็นต้น
- คำถามที่ 5: หลังจากดูเว็บไซต์ Interaction นั้น ๆ แล้วรู้สึกอย่างไร (Feedback)
- คำถามที่ 6: ข้อมูลหรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการเพื่อการตัดสินใจซื้อ มีการเปรียบเทียบหรือไม่ เปรียบเทียบกับแบรนด์อะไร อย่างไรบ้าง แล้วสุดท้ายจะเลือกจากอะไร
- คำถามที่ 7: เพราะเหตุใดจึงไม่ตัดสินใจซื้อบริการ
- คำถามเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าที่เคยซื้อบริการจากเว็บไซต์ผู้วิจัยไปแล้ว
- คำถามที่ 1: เหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการนี้จากเว็บไซต์ผู้วิจัย
- คำถามที่ 2: หลังจากใช้บริการนี้แล้วรู้สึกอย่างไร
- คำถามที่ 3: มีส่วนไหนที่ต้องการให้ปรับปรุง ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
- คำถามที่ 4: สินค้าหรือบริการที่ต้องการให้ทางเว็บไซต์เพิ่มเติมมีอะไรบ้าง



ถอดบทสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกผู้บริโภค
กลุ่มที่ 1 ลูกค้าที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อบริการจากเว็บไซต์ผู้วิจัย

1.1 คุณแพม อายุ 39 ปี อยู่ในระหว่างการตัดสินใจต่อเติมโรงรถ

คำถาม: ทำไมถึงอยากทำโรงรถ

“ซื้อบ้านใหม่เป็นบ้านเดี่ยว ประมาณปีกว่า ไม่มีโรงรถ พอฝนตกรถเปียก ต้นไม้ใกล้ ๆ พัดมา โดนรถ สกปรก ดิน โคลน เวลาแดดออกเราก็กว้างรถ”

“เคยเจอเหตุการณ์ฝนตกหนักมาก ที่บ้านมีสนามหญ้าติดกับโรงรถ ที่บ้านมีต้นไม้ใหญ่ แล้วมันโคนล้มมา แล้วมันมาโดนรถ ถ้าเรามีโรงรถก็น่าจะกันได้ แต่หลัก ๆ คือเรื่องสกปรก ดินโคลนโดนรถ”

คำถาม: มีการหาช่าง หรือ บริการนี้ยัง

“ใช้ช่างจากคนในหมู่บ้านที่ลืงทำโรงรถ แต่เราเคยมีประสบการณ์ทำโรงรถบ้านหลังก่อน แล้วเจอช่างทิ้งงาน เราจ่ายเงินไปงวดนึงแล้ว เหมือนช่างเขาเป็นคนต่างจังหวัด เราก็กตามตัวไม่ได้ จริง ๆ ก็มีเซ็นต์ทำสัญญา แต่เราก็กลัวเรื่องยาว ก็เลยไม่ได้ตาม”

คำถาม: หลังจากนั้นทำยังไงต่อ

“เราก็กไปหาเจ้าใหม่มาทำต่อ แต่ก็ไม่มีใครอยากทำงานต่อช่างเจ้าเดิม สุดท้ายก็ไปได้ช่างเจ้าหนึ่งก็เป็นรับเหมาทั่วไป ดูนีที่เป็นหลักแหล่งชัดเจน สุดท้ายเขาก็มารื้อออกแล้วทำใหม่ให้ แต่เราก็กลัวจะโดนโกงอีก แต่เราเห็นสถานที่เก็บวัสดุ มีบ้าน มีหลักแหล่ง ให้เรารู้สึกว่าตามได้”

คำถาม: เจอช่างใหม่ได้อย่างไร

“เจอโดยขับรถหาแถว ๆ บ้าน แล้วเขาติดป้าย ตอนนั้นเราก็กมีงบประมาณจำกัด ก็เลยคิดว่าใช้บริษัทใหญ่ ๆ ต้องแพงแน่ ๆ เราเลยหาแบบนี้นี้แทน”

คำถาม: ปกติเลือกแบบโรงรถก่อนหรือเลือกช่างก่อน แล้วมีวิธีการหาแบบยัง

“เลือกแบบก่อนเลือกช่าง หาแบบจากอินเทอร์เน็ต พวกนิตยสาร พวกแต่งบ้าน และดูวัสดุว่าแบบไหนกันความร้อน แบบไหนกันเสียงได้ พอได้วัสดุที่มีในใจอยู่แล้ว เราก็กไปถามช่างว่า ศึกษามาแบบนี้ พี่แนะนำยังงี้ แล้วต้องติดตั้งยังงี้ เพราะเราไม่มีความรู้เรื่องติดตั้งเลย”

คำถาม: ช่างให้คำแนะนำดีมั๊ย

“ช่างตอบมาไม่ตรงกับที่เราหามา เช่น กระเบื้องไวนิล ฝนตกเสียงเบาว่าเมทัลชีท พี่ช่างเขาแนะนำ เขาก็กมีในใจเขา เป็นเมทัลชีท เราก็กเชื่อช่าง เพราะเรารู้สึกว่าไม่มีความรู้ ช่างเขาพูดเก่ง เราเองก็ไม่แม่น ไม่รู้จะเอาอะไรไปเถียงเขา ก็เลยใช้เมทัลชีทตามที่เขาแนะนำ ปรากฏว่าเสียงดังมาก เหมือนที่อ่านมาเลย แต่ตอนนั้นเราก็ก Concern เรื่องราคาด้วย ก็เลยเลือกใช้เมทัลชีทเพราะถูกกว่า”

คำถาม: หลังปัจจุบันตัดสินใจจะเลือกใช้วัสดุใด

“บ้านหลังปัจจุบัน ตัดสินใจแล้ว เพราะมีประสบการณ์มาแล้ว เราก็เลิร์ชในภูเก็ต หาวัสตุก็เจอที่เป็นอะคริลิกโปร่งแสง ดูหนาน สวยงาม แต่เราก็ต้องตัดสินใจร่วมกับแฟน เพราะร่วมกันออกเงิน ตอนนี้อย่างตัดสินใจไม่ได้”

“ถ้าสรุปข้อตกลงไม่ได้ ก็ต้องแบ่งกัน เช่น แฟนเลือกวัสดุ พี่เลือกดีไซน์ สี ลายไม้ เหล็ก เป็นต้น อย่างที่บ้านหลังหลัง ห้องครัวของพี่ โซนห้องนั่งของเขา”

คำถาม: ทำไมถึงเลือกหาแบบหรือวัสดุก่อนหาช่าง

“เราจะสรุปแบบให้ได้ระดับนึ่งก่อน เราคิดว่า ช่างจะประเมินราคาให้เราได้ แต่ถ้าเราไปแบบแบบลงค์ ๆ ช่างจะประเมินราคาให้เราไม่ถูก พอได้ราคาแล้ว เราค่อยมาเลือกจะทำแบบไหน”

คำถาม: แล้วครั้งนี้จะเลือกช่างอย่างไร

“ครั้งนี้ยอมเสียตังค์ เอาเจ้ารายใหญ่ดีกว่า เพราะว่าเช็คจากครั้งก่อน เช่น ช่างทำงาน งานดีเลย ก็เลยยอมเสียตังค์เยอะ เพราะเชื่อว่าแบรนด์ใหญ่ ๆ เขาม่าจะมีเรื่องนี้ คิดว่าจ่ายครั้งเดียวจบจบไม่บานปลาย”

คำถาม: แล้วมีการค้นหาอย่างไร

“หาจากเน็ตล้วน ๆ เราก็ดูแบรนด์ Mass พุดชื่อมาแล้วรู้จักอะไรแบบนี้ เราก็ไม่ได้สายช่าง เอาที่มันออกโฆษณา เห็นบ่อย ๆ ดัง ๆ หลัก ๆ ที่ค้นมา คือ SCG กับ บุญถาวร แล้วก็เลิร์ชเจอ เว็บ Q-chang เข้าไปดูน่าสนใจดี เห็นโลโก้ว่าเป็น Partner กับ SCG ก็ดูน่าเชื่อถือ”

“แต่กำลังเปรียบเทียบบราดาอยู่ เพราะก่อนมาเจอเว็บ Q-chang เราได้ไปคุยกับ SCG กับ บุญถาวรมาแล้วซึ่ง 2 เจ้า ราคาพอ ๆ กัน ไม่ต่างกันมาก ดีไซน์สามารถทำได้ตาม Requirement เราเอาตรง ๆ ก็น่าจะเลือก SCG รู้สึกว่าแบรนด์แข็งแรงกว่าบุญถาวร รู้สึกว่าเป็นที่ ๆ ช่างไปซื้อ แต่ตอนนี้ยังไม่ตัดสินใจซื้อ เพราะรอสรุปแบบกับเปรียบเทียบบราดา”

คำถาม: มีวิธีเลือกที่จะตัดสินใจซื้อเจ้าไหนยังง

“เราอยากได้เจ้าที่ทำแบบ Customize ตามใจเราได้ เช่น แบบถ้าเราเอาเสาแบบนี้ ระแนงแบบนี้ วัสดุแบบนี้ได้มัย เราก็ไม่แน่ใจว่าแต่ละเจ้า แต่ละแบรนด์เขาทำได้หรือเปล่า ถ้าเจ้าไหนทำได้ และราคาไม่เกินไปก็คิดว่าจะเลือกเจ้านั้น”

คำถาม: หลังจากเข้าเว็บไซต์ Q-chang แล้วรู้สึกอย่างไร ดูตรงไหนบ้าง

“เว็บคิวช่างใช้งานง่าย เมนูไม่ได้เยอะ แบ่งหมวดหมู่ชัดเจน ที่ชอบสุด คือ บอกราคา หลายเว็บชอบไม่บอกราคา ชอบให้ลูกค้าพูดคุยก่อน ถึงสรุปราคาได้ เราก็พอรู้ว่าราคาเป็นเพียง Estimate แต่หลาย ๆ เว็บชอบไม่ใส่ เราก็รู้สึกว่ามันจะแพงแค่ไหน จนเราไม่กล้าถาม”

“รูปในเว็บไซต์ดูดี มีพวกผลงาน ภาพดู Real เว็บมีการแจ้งราคามาชัดเจน”

“พอสนใจแล้วก็โทร.หา Contact ตามหน้าเว็บ บอก Requirement ของเรา แล้วให้เขาประเมินราคา Exactly ให้เรา”

“ปกติเป็นคนอ่านรายละเอียดในเว็บ หลัก ๆ ที่อยากรู้ การ Compare ของวัสดุ เว็บหลายอันจะไม่บอกว่าไว้นิลดีกว่าหรือเหมาะกับบ้านแบบไหน เพราะเราไม่มีความรู้ เราต้องไปประกอบหลาย ๆ เว็บ ไปดูเรื่อง Material แล้วมาประกอบ เราจะตัดสินใจง่ายขึ้นว่าใช้แบบไหนดี”

“เว็บคิวช่าง ถึงจะเห็นเนื้อหา อ่านแล้ว ก็ยังต้องการโทร.หาแอดมิน อยากรู้กับคน เพราะต้องการถามรายละเอียดนี้ อยากรู้กับคน”

คำถาม: คุยกับแอดมินแล้วรู้สึกอย่างไร แล้วอยากได้แอดมินแบบไหน

“น้องก็ตอบดี แต่เหมือนจะทำงานช้านะ ยังประเมินราคาให้ไม่ได้เลย เราอยากคุยกับแอดมินที่ไม่เปื้อนที่เรากลามเยาะ เพราะเราไม่รู้เรื่อง ให้คำปรึกษาเราได้ คนที่ Willing ที่เราจะถามได้เยอะ ๆ แต่น้องคนนี้ก็โอเค”

คำถาม: Call Center หรือ แอดมิน มีผลในการตัดสินใจหรือไม่ ว่าจะเลือกเจ้าไหน

“มีผลมาก เพราะซื้อบ้านเพราะเซลล์ ก็เพราะเซลล์ ใช้ช่างก็เพราะคุยรู้เรื่อง ถ้าราคาใกล้เคียงกันก็เชื่อเซลล์”

คำถาม: ชอบตรงไหนของเว็บคิวช่างอีกบ้าง

“จ่ายเงินแบบบัตรเครดิตได้ และมีโปรโมชั่น ผ่อน 0% เพราะเรารู้สึกว่า 0% ทำให้เรามี Cash Flow สามารถจัดการได้ เงินสดเป็นสุดท้ายที่เราจะเลือกจ่าย กับที่เขียนเรื่องพวกรับประกัน ก็มีส่วนทำให้เราตัดสินใจง่ายขึ้น เราคาดหวังว่าถ้ามีปัญหาแล้วจะมีคนใส่ใจดูแล”

“ชอบตรงที่มีรูปหน้างานจริง เรารู้สึกว่ามันจริง ไม่น่าเฟค ตรง Reference Customer แล้วเป็นภาพจริง ก็ดูน่าเชื่อถือ”

คำถาม: นอกจากเว็บไซต์ เคยสืบค้นหาคิวช่างใน Platform อื่นหรือไม่

“มีในเฟซบุ๊ก เพราะอยากไปอ่านคอมเมนต์คน เพราะเว็บคอมเมนต์ไม่มี อยากไปดูรูปหน้างานจริง ๆ ข้อความในเฟซบุ๊กไม่ต้องเยาะ บอกมาเลยก็บาท โชว์แต่รูปพอ แต่ก่อนดูรีวิว ก็ไปดูเว็บหลักของเขาก่อนนั่นแหละ”

“ดูรีวิวในพันทิปเป็นหลัก เพราะรู้สึกเหมือนอันอื่นมันจ้างได้ พันทิปดู Real แต่ยังไม่เจอ Q-chang ในพันทิป ก็เลยรู้สึกว่าจะดี”

คำถาม: เคยเจอประสบการณ์การหลังการขายไม่ดีหรือไม่

“เคยมีเหตุการณ์บ้านเดิม ผนัง Precast ฝนตก น้ำมันซึม เราก็ใช้เวลาการซ่อมหลายรอบมาก แล้วไม่หาย เราก็โดนทิ้ง เพราะเกิน 1 ปี แต่เรารู้สึกว่าโครงสร้างต้องรับประกัน 5 ปีสิ เราก็บุกไปเลยที่สำนักงานขาย เพราะมันเป็นเคสต่อเนื่อง รอยเดิม”

“เขาก็ส่งช่างมาให้ เขาก็พยายามให้เราเซ็นต์ เราก็อสาขายางมาฉีคว้ำมันรั้วหรือเปล่า มันใจก่อนจะเซ็นต์”

คำถาม: เหตุผลที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อบริการ

“รอสรุปรูปแบบและราคาของแต่ละเจ้า แต่ก็คิดจะเลือกแบรนด์มาก่อนนะ สำหรับเรื่องบ้าน เพราะเราทำแล้วมันอยู่กับเราเป็นสิบ ๆ ปี เราเจ็บมาเยอะ เลยอยากเลือกเจ้าน่าเชื่อถือ มีการรับประกัน ชอบ ดูแลเราหลังจากขาย”

1.2 คุณกฤตภาส อายุ 30 ปี อยู่ในระหว่างการตัดสินใจต่อเติมโรงรถและบริการล้าง

เครื่องปรับอากาศ พร้อมอบโอโซน

คำถาม: ทำไมถึงอยากทำโรงรถ

“มองหาบริการโรงรถ เพราะปัจจุบันรถที่จอดที่บ้านไม่มีกันสาด หรือหลังคา เวลาฝนตก แดดออก เราก็กังสารถ โดยเฉพาะช่วงบ่ายแดดส่องมาที่รถก็ร้อนมาก หรือเวลาไปล้างรถมา ฝนตก”

คำถาม: แล้วเจอเว็บคิวช่างได้อย่างไร

“ทำงานอยู่ SCG เลย์รู้จักคิวช่าง เห็นว่าเป็นบริการใหม่น่าสนใจดี เจอจากใน Internals News เลยคลิกเข้าไปดูในเว็บเห็นแล้วน่าสนใจดี แบบสวย แต่ราคาเราก็กังไม่ได้ตัดสินใจ เพราะกังคิดว่าแพง”

คำถาม: ก่อนหน้านี้มีการหาข้อมูลการทำโรงรถอย่างไร

“ก่อนหน้านี้จะรู้จักคิวช่าง ก็มีเสิร์ชหาในกูเกิล พวกโรงรถ กับระแนงไม้กันสาด เพราะเราก็กังไม่ได้รู้จักช่างที่อื่น เลยเริ่มจากหาออนไลน์นี้แหละ สมัยนั้นมันง่าย แต่สิ่งที่ประสบปัญหา คือ เว็บแต่ละเจ้า หรือเพจเฟซบุ๊กที่ขึ้นมา พอเรากดเข้าไปดูแล้วก็รู้สึกไม่ค่อยเชื่อมั่น ไม่น่าเชื่อถือ”

คำถาม: เวลาประเมินว่าไม่น่าเชื่อถือ ดูจากอะไร

“ดีไซน์บนเว็บไซต์ ภาพไม่สวย อ่านไม่ค่อยรู้เรื่อง ภาพต่าง ๆ ที่เอามาโชว์ก็ดูบ้าน ๆ ไม่มีรีวิว”

คำถาม: เวลาดูเนื้อหา อ่านดูอะไรบ้าง ที่คิดว่าน่าเชื่อถือ

“ดีไซน์เว็บ Contact การติดต่อ หรือถ้าเป็นนิติบุคคลจะดี เพราะมีเลขทะเบียน มีหลักแหล่งติดต่อ มีช่องทางการติดต่อ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เบอร์โทร. ให้เราลองดูต่อ”

“ถ้าเป็นเฟซบุ๊ก จะดูโพสต์คอนเทนต์ ยอด Like, Follower, Review ในเฟซบุ๊ก”

คำถาม: มีการค้นหาข้อมูลอะไรอีกบ้าง

“ดูพันทิป พวกวัสดุ มันต่างกันยังไง อยากอ่านรีวิวที่คนอื่นใช้ ข้อดีข้อเสียของแต่ละวัสดุเป็นยังไงหรือแบบ ไปถามเพื่อน ๆ ที่ทำงานว่า ใครเคยใช้วัสดุแบบไหนแล้วเป็นยังไงบ้าง”

“ตอนนี้ยังไม่แน่ใจเรื่องวัสดุ ว่าควรเลือกแบบไหนดี แล้วก็ราคาคร่าว ๆ เพื่อเตรียมเงิน ชักกลางปี ปลายปี”

คำถาม: สิ่งที่ต้องการอ่านอันดับแรกที่จะทำโรงรถเพื่อตัดสินใจ

“ราคา บอกราคามาเลยว่า แบบนี้เท่าไร แล้วต้องมี Contact ให้ติดต่อกลับ ให้เราโทร.คุย หรือไลน์ได้”

คำถาม: ตอนนี้มีดูโรงรถที่จะทำอยู่กี่เจ้า นอกจากคิวช่าง

“หลายเจ้าอยู่ แต่เจ้าอื่น ๆ ไม่ค่อยเป็นหลักแหล่ง เราก็เลยตัดออก และด้วยความที่เราอยู่ SCG เราก็เลยคิดว่า คิวช่าง น่าจะดีกว่าตลาด แต่ก็ยังติดเรื่องราคาน่าจะแพง ถ้าเราไปช่างนอกถูกกว่านี้ ก็เลยรอโปรโมชั่นคิวช่าง เพื่อมีออกมา”

คำถาม: หลังจากเข้าเว็บคิวช่างแล้วอ่านหรือรู้สึกยังงบบ้าง

“รู้สึก Space ของเว็บมันกว้างไปหน่อย เหลือที่เยอะจัง หน้าแรกอ่านยาก เปิดแล้วต้อง Scroll ลงมาตั้งเยอะ กว่าหาสินค้า”

“นอกจากโรงรถแล้วเราก็ไปดูสินค้าอื่น บริการล้างแอร์ อบโอโซน ก็น่าสนใจ น่าลองใช้ดู แต่ก็ยังไม่ได้กดสั่งซื้ออะ แต่โรงรถนี่ยังต้องตัดสินใจอยู่ เพราะราคาค่อนข้างสูง คงไม่ได้ซื้อเร็ว ๆ นี้”

คำถาม: ทำไมถึงสนใจบริการล้างแอร์ อบโอโซน

“อบโอโซน น่าสนใจดี เจ้าอื่นไม่มี เคยจ้างบริการล้างแอร์แถว ๆ บ้าน เขาก็เป็นล้างแอร์ธรรมดา แต่โอโซนเห็นเขียนมีลดกลิ่นเหม็นได้ แต่สิ่งที่อ่านแล้วยังไม่เห็นภาพว่า แล้วอบโอโซน วิธีการเป็นยังไง ปกติเวลาล้างแอร์เราก็พอเห็นภาพว่า ช่างมาฉีด มาล้าง แต่อบโอโซนนี่บอายังไง ทำยังไง เรายังไม่เห็นภาพ”

คำถาม: บริการล้างแอร์ อบโอโซน มีเปรียบเทียบกับเจ้าอื่นมั้ย

“ไม่ได้เปรียบเทียบกับเจ้าอื่นเลย เพราะเจอช่างแอร์อบโอโซนคิวช่างเป็นที่แรก ปกติช่างแอร์เราก็ไม่ค่อยเสิร์ชอยู่แล้ว เพราะจะจ้างช่างแอร์แถว ๆ บ้าน มีร้านแอร์เยอะมาก เราไปติดต่อเขาที่ร้านง่ายกว่า”

คำถาม: ทำไมถึงยังไม่กดจองบริการล้างแอร์ อบโอโซน

“ก็กำลังคิดอยู่ แต่ติดตรงที่ในเว็บเขียนแอร์มีหลายแบบ ทั้งแบบแอร์แขวน แอร์ติดผนัง ให้เรากดเลือก แล้วแอร์บ้านเราเป็นแบบไหนนะ เราก็เลือกไม่ถูกไม่เห็นภาพ น่าจะมี Information ว่าแอร์แต่ละแบบ ลักษณะ หน้าตาเป็นยังไง ให้เราเห็นภาพ จะได้ตัดสินใจง่ายขึ้น แล้วก็วิธีการอบโอโซนเป็นยังไง เพราะมันก็แพงกว่าล้างแอร์ปกตินะ เราก็อยากรู้มันต่างยังไง”

คำถาม: วันที่นัดหมายช่างมีผลมั้ย

“นัดหมายช่างมีผล สมัยก่อนที่นัดช่างห้องแถว ผนว้างวันเสาร์ แต่ช่างบอกไม่ว่างติดคิว ต้องคุยกันหลายรอบกว่าคิวจะลงตัว แต่ถ้าบอกวันเวลามาเลย แล้วเราเลือกได้ตามวันที่เราอยากเลือก ทำไมเราต้องเสียเวลาในการนัดไปนัดมา

คำถาม: มีการอ่านรีวิวลูกค้าเก่า ๆ ของคิวช่างมั้ย

“อ่านผ่าน ๆ แต่พอเจอพวกรีวิวไม่ดี ๆ เราจะสะดุดตา แต่ก็ เป็น Question นิดหน่อย แต่ยังไม่ถึงขาดความมั่นใจว่าจะไม่ใช่เลย”

คำถาม: มีข้อมูลอะไรที่ต้องการรู้เพื่อทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้นอีกบ้าง

“อ่านพวกขั้นตอนการทำงาน และก็มั่นใจว่าช่างที่เข้ามาเขาเป็นแบบไหน อยากให้ช่างเข้ามาดูน่าเชื่อถือ เพราะเขาเข้ามาในบ้านเรา”

“ร้านล้างแอร์ตามห้องแถว ข้อเสียอย่างหนึ่ง คือ ช่างล้างแอร์ที่มาล้างบ้านเราก็ดูหน้ากลัว บางทีเราก็ไม่ได้อยู่บ้าน แต่แม่กับน้องอยู่ เราก็รู้สึกหวั่น รู้สึกไม่ปลอดภัย”

คำถาม: การรับประกัน บริการหลังการขายมีผลมั๊ย

“มีผล ถ้ามีปัญหาอยากตามตัวได้ เพราะเราเคยเจอปัญหาแล้วเขาก็ไม่ได้แก้ไขให้เรา หรือแก้แล้วก็เก็บเงินเราเพิ่มอีก”

คำถาม: การบริการของแอดมินมีผลต่อการตัดสินใจมั๊ย

“ถ้าเป็นล้างแอร์ก็มีบ้างนะ ถ้าเขาไม่ได้พูดอะไรกับเราแรง ๆ เราก็โอเคนะ ไม่ได้อะไรมาก แต่ถ้าเป็นโรงรถนี่ เราก็อยากให้เขาแนะนำเราหน่อย ถามอะไรแล้วสามารถตอบคำถามเราได้ แต่ถ้าพูดไม่ดีหรือห้วน ๆ เราก็ไม่อยากจะใช้บริการละ”

คำถาม: Feedback หรือ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

“อยากให้มีการกระบวนการในการออโชน กระบวนการ Process เป็นยังไง เช่น จองแล้ว ینگโต่ ก่อนช่างมาจะมีคนโทร.หรือไม่ แล้วเราต้องเตรียมอะไรหรือเปล่า ถึง กระทบน้ำต้องเตรียมไหม”

“อยากให้มีภาพว่าคิวช่าง คือ ใคร ทำอะไร รู้สึกว่าพื้นที่หน้าเว็บกว้างใหญ่มาก และมีขายแต่สินค้า แต่ยังไม่เห็นว่าคิวช่างต่างจากที่อื่นยังไง”

1.3 คุณเบล อายุ 29 ปี อยู่ในระหว่างการตัดสินใจใช้บริการล้างเครื่องปรับอากาศ

คำถาม: ทำไมถึงสนใจใช้บริการล้างแอร์

“แอร์ที่บ้าน มีการแจ้งเตือน มีปุ่มสีแดง ๆ แล้วขึ้นแจ้งว่าให้ล้างแอร์ได้เลย”

“คิดว่าการที่เราล้างแอร์ตรงรอบ มันจะยืดอายุการใช้งานของแอร์นานขึ้น”

คำถาม: แล้วเคยเจอปัญหาอื่น ๆ หรือไม่ ที่ต้องทำให้ล้างแอร์ นอกจากสัญญาณเตือน

“มี แอร์ติดผนังที่บ้าน แอร์มันเริ่มไม่เย็น ก็เลยรู้สึกว่าต้องล้างแอร์ พอล้างแอร์แล้วแอร์ก็กลับมาเย็น”

คำถาม: หาซำยังงัย

“หาที่อยู่ใกล้บ้านก่อน ถ้าช่างไม่ว่างก็จะลองถามช่างที่มาติดตั้งแอร์ให้เรา ไม่ก็ลองหาออนไลน์”

“ช่างแอร์แถวบ้าน จะไปดีกว่าร้านเขาเป็นยังไง พุดคุยดีหรือไม่ ถ้าเป็นออนไลน์จะไปดูรีวิว แต่ส่วนตัวชอบหาจากออนไลน์ เพราะรู้สึกว่ามันเร็ว มันง่าย เข้าไปโทร.นัดหมายจบ แต่แถวบ้านกว่าจะคุย กว่าจะนัดได้ ใช้เวลา”

คำถาม: มีการเสิร์ชหาข้อมูลช่างในออนไลน์อย่างไร

“เสิร์ชหาในกูเกิล แล้วบางที Ads เขาก็จะตามเรามา เวลาเราดูเราก็ไม่ได้ดูทีเดียวนะ เราก็ตามไปดูในเฟซบุ๊กเขาไปอ่านรีวิว หาหลาย ๆ เจ้า”

คำถาม: แล้วเรามีวิธีการเลือกช่างจากออนไลน์ยังไง

“ขั้นตอนการให้บริการ เช่น มาแล้วทำอะไรให้บ้าง มี Option อะไรพิเศษให้ดหรือเปล่า ช่อมแอร์ได้มั้ยถ้าแอร์เราเสีย แล้วก็ดูรีวิวในเฟซบุ๊ก จะดูตรงนั้นมากกว่า เราอยู่แล้วว่ามันลบไม่ได้ คนใช้บริการแล้วเป็นยังไงบ้าง”

“พวกรูป กับ คอมเมนต์เราดูผ่าน ๆ ไม่ได้ดูเยอะเท่ารีวิว”

“โปรโมชันมีผลนะ ยิ่งถ้ารีวิวดี โปรโดน เราก็ตัดสินใจได้เลย จะรู้ว่าการล้างแอร์ทุกที่ที่น่าจะคล้าย ๆ กัน แต่ Service เจ้าไหนที่ดีกว่ากัน”

คำถาม: Service ที่คาดหวังคืออะไร

“การตรงต่อเวลา เพราะบางทีการล้างแอร์ต้องดูเรื่องของเวลา ว่าเราว่างตอนไหน เจอช่างมาเลท ด้วยงานเราก็จำกัดด้วยเวลาด้วย อยากได้เวลาตามที่เราต้องการ และก็ต้องมาตรงเวลานะ”

“บุคลิกภาพของช่าง ไม่ใช่มารองเท้าแตะ แต่งตัวไม่ดี”

คำถาม: ทำไมถึงมองเรื่องบุคลิกภาพของช่างแอร์

“ล้างแอร์มันก็ต้องสะอาดเนอะ คนมาล้างแอร์ก็ต้องดูสะอาด ดูดี ไม่ใช่แบบมอมแมม เคยเจอเศษที่ช่างมาล้างแอร์ แล้วเท้าดำ มาที่บ้านเราสกปรกอีก ทั้งที่มันไม่ควรจะสกปรก แล้วเราก็ต้องมานั่งทำความสะอาดบ้านอีก”

คำถาม: เรื่องการใช้งานแอร์ เคยพบปัญหาหรือเจอปัญหาอะไรมั๊ย แล้วเราแก้ไขยังไง

“เคยใช้งานแอร์แล้ว เย็นบ้างไม่เย็นบ้าง ก็แก้ปัญหาโดยวิธีการเอารีโมทมานั่งปรับเอง ไม่เรียกช่างเพราะคิดว่าไม่ใช่ปัญหาที่ใหญ่มาก ไม่ถึงขนาดต้องเรียกช่าง”

คำถาม: เคยเจอเหตุการณ์ที่ไม่ประทับใจ ของช่างที่มาล้างแอร์ที่บ้านไหม

“เคยเจอช่างมาล้างแอร์แล้วทำแผ่นตัวกรองมันหลุดออกมาก็รู้สึกไม่ดี แต่เราก็ติดเอง ไม่ได้เรียกช่างเพราะเราก็ติดเองได้ แต่ก็รู้สึกไม่ดีกับช่างเจ้านี้ เราก็เปลี่ยนเจ้า”

คำถาม: เจอบริการคิวช่างได้อย่างไร

“เจอจากโฆษณาใน Facebook เราเห็นว่ามีการโปรโมชัน บ้านเราก็มีแอร์เยอะ เห็นโปรพอดีก็เลยอยากลองดู”

คำถาม: หลังจากเจอคิวช่างแล้ว มีการหาข้อมูลอย่างไรต่อ

“เข้าไปดูในเว็บไซต์เขาว่ามีบริการอะไรบ้าง มีโปรโมชั่นอะไรบ้าง”

“ดูว่าเขาให้ข้อมูลอะไรบ้าง เพื่อดูว่าเว็บมีความน่าเชื่อถือหรือเปล่า ดูที่ตั้ง ร้านอยู่ที่ไหน ก็เห็นว่าบริษัทมีการจดทะเบียน ก็ดูน่าเชื่อถือดี แล้วก็อ่านพกรีวิว”

“ล่างแอร์ จะไม่ดูในพันทิปนะ ก็ดูรีวิวอย่างเดียว”

คำถาม: ถ้าเจอรีวิวไม่ดี เราจะไม่ใช่บริการเลยหรือไม่

“ก็มาดูก่อนว่าคนรีวิวไม่ดีเยอะขนาดไหน ถ้า 2 ใน 10 นี่ก็ไม่น่าเป็นไรนะ ถือว่ายังโอเค แต่ถ้าครั้ง ๆ เลย ก็เริ่มคิดแล้วคงไม่ใช่ อีกอย่างจะดูพกรีวิววิธีการตอบคำถามของแอดมินด้วย มีการแก้ปัญหาอย่างไร ปัญหานั้นเกิดจากอะไร”

คำถาม: รู้สึกอย่างไรกับการใช้งานเว็บไซต์

“ที่บ้านมีแอร์ 2 แบบ คือ แบบติดผนังกับแบบสื่ทิศทาง แต่เหมือนระบบในเว็บเราเหมือนต้องมาจอง 2 รอบ จริง ๆ อยากให้มันเหมือนจองรอบเดียวได้ ไม่ต้องมานั่งกดจองทีละอัน”

คำถาม: ทำไมตอนนี้ถึงยังไม่ตัดสินใจจองบริการ

“ตอนนี้มีเทียบอยู่ 2 เจ้า คิวช่างกับร้านที่เคยติดตั้งแอร์ให้ ก็ดูน่าเชื่อถือของทั้งสองเจ้านะ ตอนนี้ก็ตัดสินใจเรื่องราคาอยู่ รอโปรโมชั่น กำลังดูว่าร้านที่เราเคยติดตั้งแอร์เขาจะมีโปรโมชั่นให้ลูกค้าเก่าหรือเปล่า”

“แต่ใจก็อยากลองคิวช่างนะ ลองเปลี่ยนเจ้าดูบ้าง เพราะส่วนตัวมองว่ามันจบในที่เดียว มันง่ายดี คือ เราสามารถจองบริการเองผ่านเว็บไซต์ได้เลย มี Contact ให้โทร. ให้ไลน์ อะไรพร้อม อย่างเว็บที่เคยใช้ของบริษัท ก.แสงฟ้า จะ Contact กับเขายากมาก คือ เว็บไซต์ไม่มีให้ติดต่อ หาไลน์แอดก็ไม่เจอ รู้สึกว่าทำไมมันยากจัง ของคิวช่างเราก็แอดไลน์ไปคุยกับแอดมิน ถามรายละเอียดอะไรได้หมดเลย”

คำถาม: แอดมินบริการดีหรือไม่

“ก็บริการดี แต่ส่วนตัวไม่ชอบภาษาวิบัติ เช่น คะ ค่ะ แอดมินไม่ควรจะใช้คำผิด”

คำถาม: การบริการของพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจมั้ย

“พนักงานขายมีผลมาก สมมติถ้าพูดจาไม่ดี ห้วน ๆ เราก็ไม่เอาเลย ทำไมเราต้องใช้คุณ เพราะมีเราก็มีสิทธิ์ที่จะเป็นคนเลือก มีเจ้าอื่นอีกเยอะแยะ”

คำถาม: ก่อนตัดสินใจใช้บริการล่างแอร์ออนไลน์ ต้องมีการคุยกับคนก่อนทุกครั้งหรือไม่ หรืออ่านเนื้อหาแล้วจองเลย

“อ่านแล้ว สุดท้ายยังก็ต้องคุย เช่น คอนเฟิร์มวัน แจ้งวัน ตามนี้นะ เพราะเราซีเรียสเรื่องเวลา ต้องคุยให้เข้าใจตรงกันก่อน ถึงจะจอง”

คำถาม: ความคาดหวังจากการใช้บริการล่างแอร์ออนไลน์

“อยากให้ทำแล้วจบ คือ ล้างแล้วไม่มีปัญหา เคยมีเคสมาล้างแอร์ดัง เราก็ต้องมาตามตัว ยิ่งถ้าเป็นเจ้าออนไลน์ เราก็ก้าวจะตามตัวยาก เพราะไม่เหมือนร้านแอร์แถวบ้านที่เรารู้ว่าร้านเขาตั้งอยู่ที่ไหน ตามตัวได้”

“เรื่องรับประกันก็มีผลนะ ต้องมี Service บริการหลังการขายให้เรา ก็มีแล้วอุ่นใจดี แต่ก็ต้องตามตัวกลับมาแก้ไขได้”

กลุ่มที่ 2 ลูกค้านี่ตัดสินใจซื้อบริการจากเว็บไซต์ผู้วิจัยแล้ว

2.1 คุณพัทธ อายุ 50 ปี เคยใช้บริการล้างเครื่องปรับอากาศจากเว็บไซต์ผู้วิจัย

คำถาม: ที่มาหรือเหตุผลที่ลูกค้าสนใจใช้บริการ

“มีช่างแอร์ประจำอยู่แล้ว ล้างแอร์ทุก ๆ 6 เดือนเป็นประจำ แต่มาเลือกใช้ Q-chang เพราะช่างเดิมติดต่อกไม่ได้”

คำถาม: ช่างเดิมหาจากไหน

“หาช่างจาก ชื่อ เบอร์โทร. ตามเสาไฟฟ้า เลยลองสุ่มเสียงโทร.ไปติดต่อ ต้องลองโทร.ไปคุยกับช่างว่าคุยรู้เรื่องมั๊ย ช่างบางคนถาม บ้างล้างกี่ตัวครับ ถ้าตัวเดียวผมไม่มานะ แบบนี้ก็มี เราก็อยากได้ช่างแอร์ดี ๆ”

“ช่างแอร์ที่ดี คือ ตอบโจทย์ของเราได้ เช่น ล้าง ซ่อม ทำได้หมด เรียกง่าย เครื่องเดียวก็มา”

คำถาม: ช่างเดิม ตอนใช้บริการเคยเจอปัญหาอะไรมั๊ย

“เคยมีปัญหา ช่างแอร์มาล้างแอร์ที่บ้าน แล้วประกอบกลับไม่เหมือนเดิม แล้วช่างแอร์ชอบเปิดประตูทิ้งไว้ ยุ่งเข้าบ้าน บ้างไม่ชอบ”

“ช่างที่เข้ามาแล้วไม่ชอบ คือ มีลูกกับเมียมาเป็นลูกมือด้วย ดูไม่เป็นมืออาชีพ”

คำถาม: เจอบริการล้างแอร์ของคิวช่างได้อย่างไร

“เห็นโฆษณาของคิวช่างใน Facebook มีโปรโมชัน ล้างแอร์ลดราคา เราก็แคปหน้าจอไว้ก่อน แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจจองทีเดียวตอนนั้น”

“เดี๋ยวนีเราเล่น facebook มากขึ้น เราก็จะไปอ่านพวกคอมเมนต์รีวิวใน Facebook ก่อน ดูพวกรูปภาพ แต่พวกตามเสาไฟฟ้าเราไม่รู้ว่าดีมั๊ย ก็ต้องเสี่ยงดวงเอา เราก็เลยอยากลองดูใช้คิวช่าง”

“ในออนไลน์มันจะมี Messenger หรือ Line ที่ไว้แชทคุย เป็นหลักฐานการคุย เราก็ชอบทักไปคุย”

คำถาม: ในโฆษณาของคิวช่าง ดูเนื้อหาส่วนไหนเป็นอันดับแรก หลังจากดูเสร็จแล้วทำอะไร

“โฆษณาใน Facebook จะดูที่รูปก่อน และมีข้อความในรูปที่สะดุดตา เช่น ล้างแอร์มีส่วนลดนะ หลังจากนั้นจะดูรายละเอียดของบริการเป็นยังไง ถ้าสนใจจะเริ่มดูคอมเมนต์ และกด Messenger ไปลองคุยดู”

“เวลา Messenger ไปแล้วร้านตอบช้า จะรู้สึกว่าเขาไม่ใส่ใจ เราก็ไปเลือกเจ้าอื่นแทน ภายใน 10 นาที ควรจะตอบ ไม่ควรนานกว่านี้”

คำถาม: ทำไมถึงตัดสินใจใช้บริการล้างแอร์จากคิวช่าง

“เห็นโปรโมชันในโฆษณาน่าสนใจ เราก็มาดูในเว็บ ดูรูปก่อน อ่านข้อกำหนด พวกรับประกัน ราคา ดูรีวิว ซึ่งเขามีให้เราอ่านพร้อมเลย ก็ดูน่าเชื่อถือนะ ราคาก็ไม่แพง ก็เลยลองจองดู”

คำถาม: เรื่องการรับประกันมีผลต่อการตัดสินใจมั้ย

“มองว่าน่าจะอุ่นใจ แต่เรายังไม่มั่นใจว่ามันจะเคลมง่ายเหมือนตอนที่เขียนไว้หรือเปล่า จะมีลูกเล่นอะไรมั้ย”

คำถาม: หลังจากใช้บริการแล้วรู้สึกอย่างไร

“มีปัญหาในการหาเบอร์ติดต่อ Q-chang ไม่เจอ ไม่รู้จะติดต่อแอดมินยังไง หาในเมล หรือ SMS นี่แหละจำไม่ได้ ไปได้เบอร์ช่างมา เลยโทร.หาช่าง ช่างบอกไม่ว่าง บอกแอดมินคิวช่างไปแล้ว”

“แอดมินติดต่อกลับมา พูดจาดี แต่ว่าเป็นกันเองเกินไป ไม่เป็น Professional ควรพูดให้ชัด ถ้อยชัดคำ ไม่ต้องลากเสียงยาวมาก ทำเหมือนเราเป็นเพื่อนเล่น”

“พอถึงวันล้างจริง ช่างมาก่อนเวลาที่กำหนด เราก็กดดัน เราต้องรีบเพราะเขามารอ เวลามาถึง ล้างแอร์เราก็ต้องเก็บกวาดห้อง เก็บผ้าปูที่นอน กลายเป็นเราต้องมารีบ ๆ ทำ”

“พอล้างแอร์เสร็จก็เอาผ้าไปล้างแอร์ไปตามตามรั้ว เราก็บอก เสร็จแล้วก็เก็บราวตากผ้าให้ด้วย แต่พูดแล้วเหมือนเขาไม่ได้ยิน สุดท้ายก็ไม่เก็บให้ ตามความเป็นจริงแล้ว เวลาเอาของอะไร ออกมาก็ควรเก็บไว้ที่เดิม และที่ไม่ชอบอีกอย่างคือชอบเปิดประตูค้างไว้”

“ช่างยื่นกดดันให้คะแนน Rating เราก็รู้สึกกดดัน ว่าเราต้องให้ 5 คะแนนมั้ย ช่างถึงจะยอมไป”

“หลังล้างแอร์เสร็จแล้วอีกวัน แอดมินก็โทร.มาสอบถาม ว่าช่างให้บริการเป็นอย่างไร ขอภัยที่ทำให้ไม่สะดวก พูดจาดี แต่เป็นกันเองมากเกินไป ก็รู้สึกดีนะที่เขามีการโทร.มา”

คำถาม: มีส่วนไหนที่ต้องการให้ปรับปรุง ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

“หาที่จองบริการยาก เวลาเห็นโฆษณาแล้ว เรายังไม่ซื้อทันที เวลาจะกลับมาจอง ไม่รู้จะไปจองที่ไหน”

“ส่วนใหญ่คนล้างแอร์เขาจะมีช่างประจำของเขาอยู่แล้ว ยังไม่ชินกับการใช้ Application น่าจะทำให้ใช้งานง่าย ๆ ที่สำคัญเรื่องเบอร์โทร.ติดต่อกลับ อันนี้ของคิวช่างหายาก หรือเราหาไม่เจอก็ไม่รู้”

2.2 คุณวรรณวี อายุ 44 ปี เคยใช้บริการติดตั้งฉนวนกันความร้อนยี่ห้อดูร์วั้นจากเว็บไซต์ผู้วิจัย

ติดตั้งฉนวนดูร์วั้น 3 นิ้ว 66 ตร.ม. 11,484 บาท

คำถาม: ที่มาหรือเหตุผลที่ลูกค้าสนใจใช้บริการ

“อากาศร้อนมาก เลยคิดว่าติดตั้งฉนวนกันความร้อนน่าจะช่วยให้ เย็นไปลองอ่านใน อินเทอร์เน็ต พวกคุณสมบัติของฉนวนกันความร้อน ก็เจอฉนวนของ SCG แต่จริง ๆ ก็พอรู้อยู่แล้ว เคยได้ยินมา”

คำถาม: ปกติมีการหาช่างยังไง

“ปกติจะมีช่างประจำหมู่บ้าน เพื่อนบ้านบอกต่อ ๆ กันมา คนแถวนี้ก็ใช้กัน พี่ไม่รู้จะไปหา ช่างที่ไหน ปกติก็ใช้เจ้านี้ แต่ช่างเจ้านั้นดียว มาบ้างไม่มาบ้าง บางทีทำนาน งานล่าช้า พี่ก็เลยมองหา ช่างเจ้าใหม่ คิดว่างานติดตั้งไม่น่ายาก”

คำถาม: เจอบริการนี้ของคิวช่างได้อย่างไร

“เจอโฆษณาของคิวช่างใน Facebook เขียนว่า รับติดตั้งฉนวน พี่ก็ดูรูปกับข้อความอ่านแล้ว น่าสนใจ ก็ตามไปดูในเพจ เห็นมีลงรูปหน้างาน ปูฉนวนดูดี ดูน่าเชื่อถือ ก็เลยลองทักไลน์ไปถาม”

คำถาม: ได้มีการเข้าเว็บไซต์คิวช่างหรืออ่านเนื้อหา ก่อนทักไปถามแอดมินหรือไม่

“เข้าเว็บไซต์ไปแล้วหลังจากดูเพจใน Facebook ตอนแรกไม่รู้ว่าจะใช้ฉนวนแบบไหนดี เห็นในเว็บคิวช่างมีทั้งยี่ห้อ Staycool ที่เป็นของ SCG กับ ยี่ห้อ DURA One แล้วก็ขนาดหลายนิ้ว ให้เลือกอีก พี่ไม่รู้จะเลือกแบบไหนก็เลยให้แอดมินแนะนำ”

คำถาม: แอดมินแนะนำเป็นอย่างไร ดีหรือไม่

“แอดมินแนะนำให้ดูขนาดช่องเซอร์วิสก่อน แล้วถามว่ารู้พื้นที่ผ้ามั้ย แต่พี่ไม่แน่ใจขนาด เลยส่งแปลนบ้านไปให้ดู แอดมินก็คำนวณพื้นที่ พร้อมรื้อฉนวนที่สามารถติดตั้งได้มาให้เลย ค่อนข้างน่า ประทับใจ พี่ไม่ต้องเสียเวลาให้ช่างมาสำรวจหน้างาน สามารถให้มาติดตั้งได้เลย”

คำถาม: หลังจากนั้นตัดสินใจใช้บริการเลยหรือไม่

“ยัง พี่ส่งลิงก์เว็บคิวช่างไปให้ลูกชายดูก่อน ว่าแม่จะติดตั้งฉนวนกันความร้อนกับเจ้านี้ ลูกเห็น ว่ายังไง แอดมินแนะนำแม่ให้ติดตั้ง 3 นิ้ว เพราะช่องเซอร์วิสเราไม่ใหญ่ ให้ลูกพี่ช่วยดูให้อีกรอบ”

คำถาม: ลูกชายแนะนำให้ใช้บริการหรือไม่

“ลูกชายบอกว่าดูเว็บแล้วน่าเชื่อถือดี เลยบอกให้แม่ลองดู แต่ลูกแนะนำว่าให้ติด DURA One 3 นิ้วก็พอ ลูกบอกว่าราคาถูกกว่า เป็นแบรนด์ลูกของเอสซีจีเหมือนกัน”

คำถาม: เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ เพราะลูกชายแนะนำหรือไม่

“ก็มีส่วน เพราะพี่ก็ไม่มีความรู้ เลยให้ลูกชายช่วยดูให้ และไม่เคຍจ้างช่างผ่านออนไลน์”

“ที่ตัดสินใจใช้บริการจากคิวช่างเพราะดูเนื้อหาในเว็บกับพวกรูปถ่ายหน้างานในเพจเฟซบุ๊ก แล้วดูน่าเชื่อถือดี แอดมินให้บริการแนะนำดี และที่สำคัญคือเราได้วันช่างตามที่เราว่าง ไม่ต้องไปนั่งรอคิวช่างว่าง ตามตัวยาก เหมือนช่างประจำแถวบ้าน

คำถาม: ตอนจองบริการยุ่งยากมั๊ย

“พีนัดคิวกับแอดมินไป แต่แอดมินให้ไปจองในเว็บแทน ซึ่งพิกี่ไม่ติดอะไร เพราะก็เคยซื้อปั๊มน้ำมันอยู่ แต่อยากแนะนำว่าถ้าเกิดลูกค้าอยากจองผ่านทางไลน์ จริง ๆ แอดมินก็ควรจะทำให้ลูกค้าได้”

“เข้ามาจองในเว็บ กรอกรายละเอียด กับนัดวันที่ยากให้ช่างเข้า เราประทับใจตรงนี้มาก เพราะพิกี่เลือกวันที่พิวางอยู่บ้าน แล้วก็เห็นได้เลยว่าช่างว่างพร้อมกับพิกี่”

คำถาม: ตอนชำระเงินเป็นอย่างไร

“ชอบ ที่มีให้เลือกว่าจะจ่ายเงินแบบไหน พิกี่เลือกชำระแบบบัตรเครดิต สะดวกดี”

“ถ้าคุณโก่ง พิกี่สามารถขอยกบัตร และไปฟ้องร้องบริษัทคุณได้ และอีกอย่างพิกี่เห็นจากโลโก้พาร์ทเนอร์ที่คุณแปะในเว็บ เป็นแบรนด์ SCG, Global House ก็คิดว่าถ้าเป็นพาร์ทเนอร์กับบริษัทใหญ่แบบนี้ได้ก็คงไม่ธรรมดา”

คำถาม: หลังจากใช้บริการแล้วรู้สึกอย่างไร

“บ้านก็ยังรู้สึกร้อนอยู่ แต่ดีขึ้นกว่าเดิมหน่อย ช่างบริการดี มาตรงตามเวลาที่แจ้งไว้ประทับใจมาก ทำแค่ครั้งวันก็เสร็จแล้ว มีรูปหลังป้อนจนเสร็จแล้วให้พิกี่ด้วยผ่านลิงก์เว็บ ซึ่งพิกี่ไม่เคยเห็นหรือทักได้ว่าได้หลังคาเป็นยังไง ช่างเขาก็ถ่ายมาให้ดูว่าปูเสร็จเรียบร้อยดีแล้วและขอตัวกลับ”

คำถาม: ขอแนะนำเพิ่มเติมหรืออยากให้ปรับปรุงส่วนไหนหรือไม่

“ลิงก์เว็บที่ส่งมาให้ผ่านอีเมลหรือ SMS บางทีพิกี่ไม่ค่อยได้ดู ถ้าช่างไม่มาบอกตอนเสร็จงานว่าเราสามารถดูรูปได้จากลิงก์ พิกี่คงไม่รู้ พิกี่ว่าคุณน่าจะเขียนในเว็บหน่อยนะ ว่ามีเรื่องนี้อย่างไร พิกี่ว่าคนที่เขาไม่ค่อยเช็คก็คงไม่รู้”

2.3 คุณประภัสสร อายุ 46 ปี เคยใช้บริการติดตั้งหลังคาโรงรถจากเว็บไซต์ผู้วิจัย

คำถาม: ที่มาหรือเหตุผลที่ลูกค้าสนใจใช้บริการ

“ช่วงนี้แดดมันร้อนมาก ที่บ้านไม่มีที่จอดรถ รถผมก็ต้องจอดตากแดด กลักรถร้อน และอีกอย่างแฟนเพิ่งซื้อรถคันใหม่มาด้วย เลยคิดอยากทำ ประกอบกับตรงระเบียบหน้าบ้านเองแดดมันส่องเข้ามาเวลานั่งห้องนั่งเล่น ก็อยากจะทำกันสาดหน้าบ้านด้วย”

“ก็เคยคิดอยากทำมานานแล้วตั้งแต่ซื้อบ้านใหม่ ๆ แต่ก็เอาไว้ก่อน ยังไม่จำเป็น จนตอนนี้รู้สึกว่าแดดมันร้อนขึ้น ๆ ทุกปี ยิ่งมีรถใหม่ด้วย ใครจะอยากให้รถใหม่ต้องมาจอดตากแดด”

คำถาม: แล้วมีการหาช่างทำโรงรถอย่างไร

“หาช่างแถวบ้านที่คนในหมู่บ้านเขาใช้กัน แต่ผมก็ไปดูแล้วโรงรถของเพื่อนบ้านแล้วนะ แต่ไม่ชอบ เหมือนแบบที่ทำยังไม่ถูกใจ อีกอย่างช่างก็เป็นแบบบ้าน ๆ ผมอยากให้ช่างที่เป็นบริษัท คู่มืออาชีพ”

“ก็เลยเสิร์ชหาตามอินเทอร์เน็ต แต่เราก็ดูไปเรื่อย ๆ นะ หลายเจ้าเลย ส่วนใหญ่จะเลือกเจ้าที่เป็นบริษัท ไม่เอาพวกช่างที่โพสต์ในเฟซบุ๊กนะ ดูไม่น่าเชื่อถือ”

คำถาม: พบบริการของคิวช่างได้อย่างไร

“เสิร์ชเจอในอินเทอร์เน็ตนี่แหละ ผมก็เข้าไปดูในเว็บคุณ อย่างที่บอก ผมไม่ได้ดูแค่คุณเจ้าเดียว ก่อนหน้านั้นผมก็หามาแล้วหลายเจ้า แต่ก็ยังไม่ได้เลือกสักเจ้า แค่มองรูปแบบ สเปคของที่เขาใช้ เจ้าไหนดูดี ก็ลองให้มาสำรวจหน้างาน ทำใบเสนอราคา แต่ก็ยังไม่เลือก”

คำถาม: พิจารณาจากอะไร ในการเลือกหักไปคุยในแต่ละเจ้า

“ต้องเป็นบริษัท มีการจดทะเบียน มีเบอร์โทร.ติดต่อ โน้ต หรือตามตัวง่าย มีรูปหน้างานชัดเจน และก็ต้องคุยรู้เรื่องนะ ลูกน้องผมเองก็เป็นวิศวกร พวกสเปคอะไรผมก็ให้ลูกน้องผมดูได้ เพราะงั้นตอนคุยกัน ผมจะพอจับได้ว่าเจ้านี่จริงจังมั๊ย ใช้ของคุณภาพดีรีปาว ถ้ามันใจผมจะนัดมาให้สำรวจหน้างาน ถามว่าทำไมผมยอมเสียเงินค่าสำรวจ เพราะผมก็เจออยากตัวช่างนั้นแหละ ก่อนที่จะทำจริง”

คำถาม: แล้วทำไมสุดท้ายจึงตัดสินใจใช้บริการคิวช่าง

“เข้าไปดูเว็บคุณเห็นมีการจดทะเบียน และเป็นบริษัท มีแบบโรงรถที่ผมอยากได้ รูปดูสวย แต่ผมก็ยังไม่ได้คิดที่จะใช้คุณนะ จนหลังจากวันนั้นเหมือนผมจะเห็นโฆษณาโรงรถคุณในเฟซบุ๊ก ผมมั้ง เป็นรูปโรงรถ เออมันสวยดี ผมก็เลยเข้าไปดูในเฟซบุ๊กคุณต่อ ไปดูพวกรูปที่คุณโพสต์ ๆ นั้นแหละ ดูสวย เก็บงานเรียบร้อยดีเลยโทร.ไปสอบถาม นัดทางคุณมาสำรวจหน้างาน”

คำถาม: ช่างที่เข้าไปสำรวจหน้างานมีผลต่อการตัดสินใจด้วยมั๊ย

“มี เพราะผมจะดูตอนมาวัดเลย ว่ามีอาชีพจริงหรือเปล่า และสามารถตอบคำถามผมได้มั๊ย ของคุณเองเห็นส่งเป็นหัวหน้าช่างเข้ามา สเปคของที่คุณใช้ผมก็โอเคนะ แต่ผมจะค่อนข้างกังวลเรื่องบ้านทรุด เลยอยากให้ออกแบบโรงรถที่แยกออกจากตัวบ้าน”

คำถาม: สำรวจหน้ากับอีกเจ้า แต่เลือกติดตັกับคิวช่างเพราะอะไร

“เพราะบริการ ที่ผมคุยกับแอดมินคุณเรื่องแบบก่อนจะติดตັกับคุณตามหลักวิศวกรมั๊ย แอดมินคุณก็ส่งสเก็ตภาพแบบมาให้ผม แต่ผมก็ยังไม่มั่นใจ เลยอยากให้เข้ามาคุยอีกรอบ ซึ่งทางคุณก็ส่งวิศวกรมาคุย”

“ดูน่าเชื่อถือ ผมเองก็พอมีความรู้เรื่องสเปคของ เรื่องงานโครงสร้าง ซึ่งเวลาคุยกับวิศวกรคุณแล้ว เออมันน่าเชื่อถือนะ ผมเลยยอมจ่ายเงินเป็นแสน ๆ ให้กับคุณไงละ”

คำถาม: แสดงว่าราคาไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจใช่มั๊ย

“ก็มีส่วนนะ แต่สำหรับผมถือมารองลงมาจากความน่าเชื่อถือ และการบริการของพนักงาน
คุณ จะทำโรงรถทั้งที ราคาเกือบครึ่งล้าน ผมก็อยากได้ช่างเก่ง ๆ นะ”

คำถาม: แล้วเรื่องการรับประกันมีผลในการตัดสินใจมั้ย

“ก็มีนะ ที่ผมเลือกผู้รับเหมาที่เป็นบริษัท เพราะเวลามีปัญหาอะไร ผมจะได้ตามตัวได้ มีหลัก
แหล่งชัดเจน”

“หากเกิดข้อผิดพลาดของหน่วยงาน แอดมินต้องสามารถประสานงานให้ได้ ตามเงื่อนไขการ
รับประกันที่คุณแจ้ง ไม่ใช่ติดต่อไปแล้วเงียบ แก้ไขปัญหาไม่ได้”

คำถาม: หลังจากใช้บริการแล้วรู้สึกอย่างไร

“ออกมาสวยตามแบบที่สเก็ตมาให้ผม ชอบเลยละ รู้สึกว่าน่าจะทำได้ตั้งนานแล้ว”

คำถาม: ขอแนะนำเพิ่มเติม หรืออยากให้ปรับปรุงส่วนไหนหรือไม่

“สเปคของที่คุณใช้ ผมว่าดีกว่าเจ้าอื่น เหล็กใช้หนากว่า ซึ่งผมว่าตรงนี้นั้นเป็นจุดแข็งนะ คุณ
น่าจะเขียนลงไปให้คนอ่าน น่าจะมีคนแบบผมที่สนใจเรื่องสเปคของที่ใช้มากกว่าราคา”

“ลงรูปพวกหน้างานจริงเยอะ ๆ มันมีผลนะ พวกงานที่คุณไปทำ ๆ มา”



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	กันธิยา ดำริห์กุล
อีเมล	kantiya96@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2557 ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2562-ปัจจุบัน Marketing Team Lead & Product Marketing Manager Nexter Digital Co., Ltd. พ.ศ. 2561-2562 O2O Marketing Executive Nexter Digital Co., Ltd. พ.ศ. 2558-2561 Marketing Executive-Sales & Channels SCG Cement-Building Materials Co., Ltd. พ.ศ. 2557-2558 Analyst-Strategic Planning SCG Cement-Building Materials Co., Ltd.

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ _____ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(กำนัน อังคาร)

ลงชื่อ _____ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อรรถวิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ _____ พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ _____ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร