

การวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าองค์กรของร้านขายวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองลำพูน
ORGANIZATION CUSTOMER PROFILE ANALYSIS OF CONSTRUCTION EQUIPMENT STORES
IN MUEANG LAMPHUN DISTRICT

ธนิดา มีเงิน* เอก บุญเจ้า** และวรัท วิณีจ***

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะลูกค้าองค์กรของร้านขายวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองลำพูน เลือกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา ทั้งหมดจำนวน 200 ราย เก็บข้อมูลจากร้านขายวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในอำเภอเมืองลำพูน 100 รายและร้านขายวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน 100 ราย โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละและการหาค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าไคสแควร์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้า

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่สามารถใช้อธิบายลักษณะลูกค้าองค์กรได้ทั้งร้านขายวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่และร้านขายวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ได้แก่ ระยะเวลาในการดำรงตำแหน่ง ระยะเวลาในการทำงาน เพศ ปัจจัยในการเข้าใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง ประเภทสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ เหล็ก ความถี่ในการเข้าใช้บริการ การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า เข้าใช้บริการกับใคร เหตุผลในการเข้าใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง แหล่งในการหาข้อมูลเพิ่มเติม แหล่งนำเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึกในการเข้าใช้บริการ การกระทำเมื่อไม่พอใจ การกระทำเมื่อพอใจ

ปัจจัยที่สามารถอธิบายลักษณะลูกค้าองค์กรเฉพาะร้านขายวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ได้แก่ รูปร่างเป็นสื่อที่ใช้ตัดสินใจ กรณีรับเข้าใช้บริการร้านอื่นทันทีหรือหาข้อมูลก่อนเข้าใช้บริการ ในอนาคตซื้อหน้าร้านเหมือนเดิมและปัจจัยที่สามารถอธิบายลักษณะลูกค้าองค์กรเฉพาะร้านขายวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ได้แก่ บทบาทในการเข้าใช้บริการ คือ ผู้รับเหมา จดทะเบียนแบบบริษัทจำกัด ตำแหน่งผู้รับเหมาหรือหัวหน้างาน ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ อายุ 41-50 ปี ประเภทสินค้าที่ซื้อ เครื่องมือช่าง อุปกรณ์พีวีซี อุปกรณ์ประปา อุปกรณ์ไฟฟ้า สีและเคมีภัณฑ์ การใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.00-12.00 น. เสาร์-อาทิตย์ เวลา 12.01-17.00 น. เวลาที่เข้าใช้บริการ 10-15 นาที เข้าใช้บริการคนเดียว เข้าใช้บริการ 2 – 3 คน ตัดสินใจด้วยตัวเอง ซื้อตามงานที่ต้องการใช้และเก็บสต็อก หาข้อมูลจากคนรู้จักและสังคมออนไลน์ เหตุผลในการเข้าใช้บริการเนื่องจากมีพันธะสัญญา รูปแบบชำระเงินเครดิต

ABSTRACT

This study aimed to investigate the characteristics of corporate customers at construction material stores in Mueang Lamphun District. A quota sample of 200 individuals was chosen for the study. Data collection was carried out through questionnaires from 100 modern and 100 traditional retail construction material stores in Mueang Lamphun District. Basic data analysis was conducted using descriptive statistics, including frequency, percentage, and mean. Additionally, inferential statistics, specifically the Chi-Square test, were utilized to analyze the customer profile.

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

The study found that factors which can describe the characteristics of corporate customers in both modern and traditional construction material stores include the duration of holding a position, duration of employment, gender, factors in using construction material stores, types of products purchased such as steel, frequency of service usage, payment for products, who they use the service with, reasons for using construction material stores, sources for additional information, reliable sources of news, feelings about using the service, actions taken when dissatisfied, and actions taken when satisfied.

Factors that can characterize corporate customers only for modern building materials stores include: use image to make a decision. In case of rushing to use other stores immediately or research before using the service. In the future, they will physically store. Factors that can characterize corporate customers only for traditional building materials stores. The role of the service is the contractor. Registered as a limited liability company Contractor or supervisor position, Frequency of service 3-4 times a week Age 41-50 years old Type of product purchased Hand tools, PVC fittings, plumbing equipment, electrical equipment, paints and chemicals. Monday-Friday 08.00-12.00 Saturday-Sunday 12.01-17.00 hrs. Buy according to the work you want to use and keep stock. Find information from acquaintances and social networks. Reasons for using the service due to commitment Credit payment model

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจร้านขายวัสดุก่อสร้างของไทยมีมูลค่าตลาดประมาณ 211,288 ล้านบาท (Euromonitor, 2019) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มร้านขายวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่และกลุ่มร้านขายวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ส่งผลให้มีการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง และคาดว่าจะมีการเติบโตมากขึ้นในปี.ศ. 2563-2564 ตามกำลังซื้อของผู้บริโภค และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ทยอยฟื้นตัว (กรุงศรี, 2562)

ในอำเภอเมืองลำพูนจัดเป็นจังหวัดที่มีนิคมอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือ ทำให้มีลักษณะของผู้อยู่อาศัยที่อยู่ถาวรและย้ายเข้ามาเพื่อประกอบอาชีพ รับเหมาก่อสร้างหรือพนักงานในโรงงาน จากเหตุผลดังกล่าว ส่งผลให้อำเภอเมืองลำพูนมีธุรกิจร้านขายวัสดุก่อสร้างจำนวนมาก มีทั้งร้านวัสดุก่อสร้างที่มีการพัฒนาร้านค้าให้เป็นรูปแบบการบริการแบบครบวงจร (One-Stop Shopping) ได้เข้ามาขยายสาขาในจังหวัดลำพูน อีกทั้งในจังหวัดลำพูนยังมีร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมอยู่หลายแห่ง ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันทั้งในกลุ่มของร้านขายวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ หรือแบบดั้งเดิมด้วยตัวเอง และแข่งขันกันระหว่างร้านขายวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม ซึ่งในอำเภอเมืองลำพูนมีร้านขายวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ได้แก่ ร้านดูโฮมและร้านโกลบอลเฮาส์ และมีร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่เป็นที่รู้จักจำนวนมาก ซึ่งร้านที่เราเลือกมาทำการศึกษาครั้งนี้เป็นร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่สามารถแข่งขันกับร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ได้ โดยเลือกศึกษา 2 ร้าน ได้แก่ ร้านดำรงแมชชีนทูลส์และร้านซีซีที ซีพีพลาย ลำพูน

อย่างไรก็ตามในอำเภอเมืองลำพูน มีทั้งผู้รับเหมาจากทั่วประเทศเดินทางมาจังหวัดลำพูนอยู่เสมอ อีกทั้งยังมีบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่ทำงานอยู่ในจังหวัดลำพูน มีแผนกต่างๆ มีทั้งพนักงานที่ทำงานมาเป็นระยะเวลายาวนานและพนักงานใหม่ ดังนั้นผู้ประกอบการจะรักษาลูกค้าหรือรับมือกับคู่แข่ง ที่เข้ามาในรูปแบบของร้านขายวัสดุก่อสร้างแบบครบวงจรหรือร้านขายวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมแล้ว ทางร้านควรมีกลยุทธ์ที่ทำให้รู้จักลูกค้าของกิจการอย่างดีเพื่อที่จะสามารถรักษาลูกค้าของตน เพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ของกิจการไม่ให้เสียโอกาสของร้านขายวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองลำพูน ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาลักษณะของลูกค้าที่เลือกใช้บริการ

ร้านขายวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองลำพูน เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ให้สามารถตอบสนองลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมให้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ซินจิตต์ แจงเจนกิจ (2546) กิจกรรมการตลาดที่ทำต่อลูกค้า อาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภครหรือลูกค้าคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่องมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับองค์กรหรือการทำธุรกิจเพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเพิ่มรายได้และลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อีกทั้งยังสามารถนำมาออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ มีวัตถุประสงค์ 3 ด้าน ได้แก่ การหาลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) การรักษาลูกค้า (Customer Retention) การเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า (Customer Development) (เอก บุญเจือ, 2556)

หมวดหมู่ในการวิเคราะห์เพื่อระบุลูกค้า (Customer Profile)

Peelen (2005) กล่าวว่า หมวดหมู่ที่ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าแบ่งเป็น 5 หมวด ได้แก่ 1) การบ่งชี้ลูกค้าหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า 2) ลักษณะการแบ่งส่วน 3) การกำหนดลักษณะช่องทางการสื่อสาร 4) ประวัติการใช้จ่ายและ 5) ประวัติการสื่อสาร

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร

อรชร มณีสงฆ์ (2555) กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตอนตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) 2) ขั้นตอนการเสาะหาข้อมูล (Information Search) 3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Product Supplier Evaluation) 4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase) และ 5) ขั้นตอนประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการคิด การตัดสินใจ การซื้อ โดยใช้การประเมินผลของความรู้สึกจากซื้อหรือใช้บริการสินค้าและบริการผ่านกระบวนการคิด สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ขั้นตอน เรียกว่าทฤษฎี 6W1H โดยผู้ศึกษาจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามการซื้อขององค์กร ประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้ทำภายใต้กรอบแนวคิดพฤติกรรมกรซื้อขององค์กร (Organization Behavior) และทฤษฎี 6W1H มาใช้ในการศึกษาเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรซื้อของลูกค้าองค์กรของร้านขายวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองลำพูน โดยจำแนกข้อมูลตามทฤษฎีการจำแนกหมวดหมู่ในการวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Profile) เพื่อระบุบุคลิกของลูกค้า

ขั้นตอนการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ลูกค้าธุรกิจที่เข้าใช้บริการธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองลำพูน ในระยะเวลา 6 เดือน ที่ผ่านมา ขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling)

โดยแบ่งเป็นลูกค้า 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในอำเภอเมืองลำพูน 100 รายและกลุ่มที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน 100 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) และนำมาวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (Chi-square test) โดยพิจารณาจากค่า P-value หากมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 สามารถนำข้อมูลนั้นมาอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้

ผลการศึกษา

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Profile) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้ามาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองลำพูนในบทบาทผู้รับเหมา/หัวหน้างาน จดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด เข้าใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการทำงานและดำรงตำแหน่ง 1-2 ปี เพศชาย อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส

ข้อมูลพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Profile) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยในการใช้บริการ ชื่อของเพื่อใช้ทำงาน ชื่ออุปกรณ์พีวีซี เข้าใช้บริการเดือนละ 3-4 ครั้ง เข้าใช้บริการวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 12.01-17.00 น. ใช้เวลา 16-30 นาที ใช้จ่ายยอด 1,001-5,000 บาท ซื้อสินค้าเมื่อต้องการใช้ เข้าใช้บริการกับเพื่อนร่วมงาน 2-3 คน ตัดสินใจเอง ซื้อตามงานที่ต้องการใช้ เข้าใช้บริการเพราะมีสินค้าที่ต้องการอยู่เสมอ หาข้อมูลจากการแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก รูปภาพมีผลต่อการตัดสินใจ ความต้องการส่วนตัวและครอบครัวหรือหัวหน้างานเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เลือกใช้บริการ ข้อมูลไม่เพียงพอจะสอบถามพนักงานในร้านและพนักงานขายในร้านเป็นแหล่งความน่าเชื่อถือ เหตุผลในการเข้าใช้บริการ คือ มีโปรโมชั่นและการมีพันธะสัญญาเกี่ยวกับการซื้อสินค้า เมื่อมีร้านประจำแต่รับมักจะไม่โทรสอบถามหัวหน้าก่อนแล้วค่อยซื้อ นอกจากร้านประจำจะเข้าใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม 1 ชำระเงินรูปแบบเครดิต ส่วนใหญ่รู้สึกพอใจในการเข้าใช้บริการ หากไม่พอใจจะพูดคุยกับเจ้าของ/ผู้จัดการ หากพอใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำ ในอนาคตซื้อหน้าร้านเหมือนเดิม

ตารางที่ 1 สรุปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อลักษณะลูกค้าองค์กร

| ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ | ร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองลำพูนที่ใช้บริการบ่อย | | | |
|--|--|------------|-------------------------|---------------------|
| | สมัยใหม่ 1 | สมัยใหม่ 2 | ดั้งเดิม 1 | ดั้งเดิม 2 |
| บทบาทในการเข้ามาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง | - | - | ผู้รับเหมา | พนักงานซื้อมาขายไป |
| รูปแบบธุรกิจของกิจการ | - | - | บริษัทจำกัด | - |
| ตำแหน่งในสถานประกอบการ | - | - | ผู้รับเหมา/หัวหน้า | ผู้รับเหมา/หัวหน้า |
| ความถี่ในการเข้าใช้บริการ | - | - | 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ | 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| ระยะเวลาในการดำรงตำแหน่ง | - | 1-2 ปี | มากกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี | 1-2 ปี |
| ระยะเวลาในการทำงาน | - | 1-2 ปี | มากกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี | 3-4 ปี |
| เพศ | ชาย/หญิง | - | ชาย | ชาย |
| อายุ | - | - | 41-50 ปี | - |

หมายเหตุ : - หมายถึง P-value มากกว่า 0.05 ไม่สามารถอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้

ตารางที่ 2 สรุปข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองลำพูนที่มีผลต่อลักษณะลูกค้าองค์กร

| ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ | ร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองลำพูนที่ใช้บริการบ่อย | | | |
|---|--|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| | สมัยใหม่ 1 | สมัยใหม่ 2 | ดั้งเดิม 1 | ดั้งเดิม 2 |
| ปัจจัยในการเข้าใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง | ชื่อของเพื่อใช้ทำงาน | มีโปรโมชั่น | ชื่อของเพื่อใช้ทำงาน | ชื่อของเพื่อใช้ทำงาน |
| เหล็ก | ซื้อ | - | ซื้อ | ไม่ซื้อ |
| เครื่องมือช่าง | - | - | ซื้อ | - |
| อุปกรณ์พีวีซี | - | - | ซื้อ | - |
| อุปกรณ์ประปา | - | - | ซื้อ | - |
| อุปกรณ์ไฟฟ้า | - | - | ซื้อ | ไม่ซื้อ |
| สีและเคมีภัณฑ์ | - | - | ซื้อ | ไม่ซื้อ |
| ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง | - | เดือนละ 1-2 ครั้ง | มากกว่าเดือนละ 5 | เดือนละ 1-2 ครั้ง |
| เข้าใช้บริการ จันทร์-ศุกร์ เวลา 08.00-12.00 น. | - | - | ไป | ไม่ไป |
| เข้าใช้บริการ เสาร์-อาทิตย์ เวลา 12.01-17.00 น. | - | - | - | ไม่ไป |
| เวลาที่ใช้ในบ้านวัสดุก่อสร้าง | - | - | 10-15 นาที | - |
| จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า | - | 1,001-5,000 บ. | - | 501-1,000 บ. |
| เข้าใช้บริการกับใคร | - | - | คนเดียว | |
| จำนวนคนที่เข้าใช้บริการ | - | - | - | 2-3 คน |
| ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ | - | - | ตัดสินใจเอง | |
| กระบวนการตัดสินใจซื้อ | - | - | ซื้อตามงานที่ต้องการใช้ | ซื้อสินค้าเก็บไว้ในสต็อก |
| เหตุผลในการเข้าใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง | สินค้าราคาไม่แพง | มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย | มีสินค้าที่ต้องการอยู่เสมอ | มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย |
| แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาหรือได้รับข้อมูล | - | - | การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก | สังคมออนไลน์ |
| เนื้อหาของสื่อในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง | รูปภาพสินค้า | - | - | - |
| สิ่งกระตุ้นในการเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง | - | - | ความต้องการส่วนตัว | - |
| แหล่งในการหาข้อมูลเพิ่มเติม | สอบถามพนักงาน | ถามทางออนไลน์ | สอบถามพนักงาน | - |

| ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ | ร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองลำพูนที่เข้าใช้บริการบ่อย | | | |
|---|--|-------------------|------------------------------|--------------------|
| | สมัยใหม่ 1 | สมัยใหม่ 2 | ดั้งเดิม 1 | ดั้งเดิม 2 |
| แหล่งนำเชื้อถือของข้อมูลข่าวสาร | พนักงานขาย ในร้าน | หัวหน้า | พนักงานขาย ในร้าน | บุคคลอื่นรอบตัว |
| เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง | - | - | มีพันธะสัญญา | - |
| เวลารีบและมีร้านประจำทำอย่างไร | เข้าใช้บริการทันที | หาข้อมูลร้านก่อน | - | - |
| ร้านที่เข้าใช้บริการนอกจากร้านประจำ | - | - | ร้านดั้งเดิม 1 | - |
| รูปแบบการชำระเงิน | - | - | เครดิต | - |
| ความรู้สึกในการเข้าใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง | พอใจอย่างยิ่ง | พอใจอย่างยิ่ง | พอใจ | - |
| การกระทำเมื่อไม่พอใจในการเข้าใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง | - | เรียกพนักงานมาคุย | ขอพูดคุยกับเจ้าของ/ผู้จัดการ | - |
| การกระทำเมื่อพอใจในการเข้าใช้บริการ | ใช้บริการซ้ำ | กล่าวคำชื่นชม | ใช้บริการซ้ำ | บอกต่อให้กับเพื่อน |
| ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าในอนาคต | - | ซื้อที่หน้าร้าน | - | - |

หมายเหตุ : - หมายถึง P-value มากกว่า 0.05 ไม่สามารถอธิบายลักษณะทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ได้

ข้อค้นพบจากการศึกษา

สรุปภาพรวมที่สำคัญ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านขายวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองลำพูนส่วนใหญ่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง ชื่อของเพื่อใช้ในการทำงานและซื้อสินค้าเมื่อต้องการใช้ ยอดใช้จ่ายเงินอยู่ที่ 1,001-5,000 บาท มีเหตุผลในการเข้าใช้บริการ ได้แก่ ร้านค้ามีสินค้าที่ต้องการอยู่เสมอ มีโปรโมชั่น อาทิเช่น ลด แลก แจก แถมและมีพันธะสัญญาในการซื้อสินค้า การกระทำเมื่อลูกค้าพึงพอใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำ และในอนาคตหากมีช่องทางออนไลน์ยังคงเลือกซื้อที่หน้าร้านเหมือนเดิม ปัจจัยที่เหมือนกันของร้านขายวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ได้แก่ ความรู้สึกในการเข้าใช้บริการ พอดีอย่างยิ่ง เมื่อพอใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำ ในส่วนของร้านขายวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ไม่พบปัจจัยที่เหมือนกัน แสดงให้เห็นว่าร้านขายวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีลักษณะเป็นตลาดเฉพาะ (Niche Market)

ข้อเสนอแนะ

มุมมองที่น่าสนใจที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับร้านขายวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองลำพูน ได้แก่ ผู้รับเหมาซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์พีวีซี มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 1,001-5,000 บาท ซื้อสินค้าเมื่อต้องการใช้ เหตุผลในการเข้าใช้บริการ ได้แก่ มีสินค้าที่ต้องการอยู่เสมอ มีการจัดโปรโมชั่น และมีพันธะสัญญาเกี่ยวกับการซื้อสินค้า สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมผ่านพนักงานขายในร้าน เมื่อรู้สึกพึงพอใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำ ช่องทางการซื้อสินค้าในอนาคตยังคงเป็นหน้าร้านเหมือนเดิม สามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปออกแบบกลยุทธ์ จากกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ 1

สื่อสารผ่านทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การจัดโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่เข้ามา พัฒนาพนักงานเพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีให้คำแนะนำให้กับลูกค้า สร้างโปรโมชั่น เพื่อให้ลูกค้าได้กลับมาซื้อซ้ำ มีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ พิจารณาการเพิ่มมูลค่าในรายการสั่งซื้อของลูกค้า

ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ 2

สื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ในสื่อโซเชียลต่างๆ เนื้อหาสื่อสารออกไปมุ่งจุดขายที่สามารถซื้อสินค้าได้ครบจบทุกอย่างเมื่อเข้ามาใช้บริการ มีรีวิวจากลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่ซื้อสินค้า สร้างระบบสมาชิกสะสมแต้มหรือส่วนลดสำหรับลูกค้าเดิมและมีการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย

ร้านวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม 1

พัฒนาพนักงานในร้านให้มีความสามารถในการตอบคำถามและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี สินค้าที่ควรมีติดร้านเสมอ ได้แก่ เหล็ก, เครื่องมือช่าง, อุปกรณ์พีวีซี, อุปกรณ์ประปา, อุปกรณ์ไฟฟ้า, สีและเคมีภัณฑ์ มีข้อเสนอในการทำพันธะสัญญาเกี่ยวกับการซื้อขาย มอบสิทธิประโยชน์พิเศษหรือส่วนลดสร้างระบบสมาชิกเพื่อให้ของสมนาคุณ

ร้านวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม 2

จุดเด่นในเรื่องของการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายและการบริการที่ดีเพื่อการบอกต่อ ออกแบบกลยุทธ์การตั้งราคาตามช่วงเวลาสร้างระบบสมาชิกเพื่อให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกอย่างยาวนาน ควรให้บริการลูกค้าที่ดีและเป็นมิตรเสมอ จัดโปรโมชั่นร่วมกับสินค้าอื่นๆที่ลูกค้าซื้อเป็นประจำ เนื่องจากการมีสินค้าที่หน้าร้านให้เลือกหลากหลายและมีสต็อกของที่เพียงพอ อีกทั้งจัดให้มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำ

บรรณานุกรม

กรุงศรี. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566 : ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง*. สืบค้นจาก

<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Construction-Construction-Materials/Construction-Contractors/IO/io-Construction-Contractors-21>

ชื่นจิตต์ แจงเจนกิจ. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ : Customer relationship management*. กรุงเทพฯ. ทิปปิงพอยท์

เอก บุญเจือ. (2556). *การใช้ฐานข้อมูลเอกสารประกอบการเรียนเรื่อง Overview of CRM*. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อรชร มณีสงฆ์. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Euromonitor. (2019). *Home and Garden Specialist Retailers in Thailand*. Retrieved from

<https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>

Kimura, R. (2023). *Customer Life Cycle*. Retrieved from <https://www.wisible.com/th/blog/customer-life-cycle-is/>

Paleen, E. (2005). *Customer Relationship Management*. England: Pearson Education.