

การตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาปรับปรุงและต่อเติมบ้าน
ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
MARKETING FACTORS FOR DECIDE CONTRACTOR TO RENOVATION
AND EXTENSION OF THE HOUSE IN BANGKOK

ทนิสร ศิริวัฒน์

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thanisorn siriwat

E-mail : 6214060115@rumail.ru.ac.th

Management , Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาปรับปรุงและต่อเติมบ้านของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบจำลอง Thailand Customer Satisfaction Index Model (TCSI) ที่มีต้นแบบมาจากแบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจแก่ผู้ว่าจ้างบริษัทรับเหมาก่อสร้างทั้งในนามบุคคลหรือนามบริษัทในการรับบริการด้านการสร้าง ต่อเติม ตกแต่งหรือเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย ทำให้ผู้รับเหมาก่อสร้างสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมทั้งสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการ เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจะนำไปสู่ผลกำไรของธุรกิจต่อไป ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คนโดยใช้วิธีเลือกแบบสะดวกตั้งแต่วันที่ 1-31 มีนาคม พ.ศ.2564 สำหรับสมมติฐานที่ใช้ในงานวิจัยครอบคลุมทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ด้วย ด้านการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาปรับปรุงและต่อเติมบ้านของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ว่ามีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาหรือไม่ ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย คือ ทำให้ผู้ประกอบการผู้รับเหมาปรับปรุงและต่อเติมบ้าน มีการวางแผนและพัฒนา ปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การนำเสนอขาย และบริการได้อย่างเหมาะสม

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องของ เพศ สถานภาพ จำนวนผู้อยู่อาศัย ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาต่อเติมและปรังปรุง ต่างกัน และการศึกษาขึ้นนี้อาจเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการเลือกผู้รับเหมาต่อเติมและปรังปรุงของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาดโดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายอาจจะมี การเลือกวัสดุที่มีความคุ้มค่ามากกว่าเพศหญิงที่เน้นสวยงามสถานภาพที่ต่างกันอาจมีการเลือกการปรับปรุงบ้าน ครอบครัวยุคที่แต่งงานมีลูกอาจจะต้องเน้นความปลอดภัยเป็นหลักมากกว่าสวยงาม จำนวนผู้อยู่อาศัยที่ต่างกันอาจ มีการเลือกปรับปรุงและต่อเติมที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ ระดับการศึกษาที่ต่างกันอาจจะขึ้นอยู่กับรสนิยมในการเลือก ปรับปรุงและต่อเติมแบบบ้าน และ งบประมาณก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกปรับปรุงและต่อเติมบ้าน

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่าผู้เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจรับเหมาต่อเติมและปรับปรุงแบบบ้าน ไม่ว่าจะ เป็น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และ ผู้ที่สนใจ สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนการดำเนิน ธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและเป็นประโยชน์ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการ แข่งขันต่อไป

คำสำคัญ: ธุรกิจรับเหมาปรับปรุงและต่อเติมบ้าน, การเลือกผู้รับเหมาปรับปรุงและต่อเติมบ้าน

ABSTRACT

This research aimed to study the decision to choose a home improvement and renovation contractor. Of the people in Bangkok using the Thailand Customer Satisfaction Index Model (TCSI) model based on The American Customer Satisfaction Index Model. (ACSI) to lead to the satisfaction of those who hire a construction company, either on behalf of individuals or on behalf of the company in the service of building, adding, decorating or changing housing. This allows the contractor to better understand consumer behavior. Including being able to develop Improve the quality of service to meet the needs of customers to create a competitive advantage will lead to the profit of the business in the future. The analyzers collect information from a total of 400 sample questionnaires were answered using the convenient selection method from 1-31 March 2021 for the hypothesis used in the research, covering demographic factors such as gender, age from a total of 400 sample questionnaires were answered using the convenient selection method from 1-31 March 2021 for the hypothesis used in the research, covering demographic factors such as gender, age, status, level of education, occupation, income. Number of people living with the decision of the contractor for home improvement and renovation of the people in Bangkok Counter whether it affects the selection of a contractor or not the researcher expects that the benefit from the research is to make entrepreneurs home improvement and renovation contractors It is planned and developed. Optimizing products, sales and service.

This research found that personal factors, gender, picture status, number of residents Education and income levels make different decisions for renovation and improvement contractors, and that education may be a measure of the ability to choose a renovation and improvement contractor of the people in Bangkok, including: Product aspect, price aspect, distribution channel , in terms of marketing promotion, the male sample may choose materials that are more cost-effective than females that emphasize beauty, different status, may choose home improvement, married families with children may have to focus on safety. Essentially more than beautiful Different residents may be selected for renovations and additions with larger areas.

Different educational levels may be based on tastes of home improvement and renovation choices and budget is an important factor in choosing a home improvement and extension.

Keywords: Home improvement and renovation business, Home improvement and renovation contractor selection

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หากกล่าวถึงปัจจัย 4 องค์ประกอบหนึ่งที่เป็นส่วนสำคัญในชีวิตของมนุษย์คือ ที่อยู่อาศัย ซึ่งในปัจจุบันสังคมไทยมีค่านิยมในการเลือกที่อยู่อาศัยหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการในขั้นพื้นฐานของมนุษย์ รวมถึงเพื่อสะท้อนฐานะทางสังคมของตนเอง ดังนั้นที่อยู่อาศัยจึงมีบทบาทสำคัญเพิ่มมากขึ้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยต่างเล็งเห็นโอกาส และดำเนินธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องตามการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็น ห้องชุด บ้านเดี่ยว และทาวน์โฮม ซึ่งมีอัตราการเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในทุกพื้นที่ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การนำเสนอกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าตรงกับผู้บริโภคนำเสนอจุดเด่นของสินค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดที่อยู่อาศัยมีเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างถือเป็นธุรกิจที่สำคัญของมนุษย์และส่งเสริมในการพัฒนาคุณภาพความเป็นอยู่ของประชากรและมีส่วนในการผลักดันทำให้ธุรกิจสามารถเดินหน้าต่อไปได้ที่เอื้อต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในเรื่องของที่พักอาศัยซึ่งธุรกิจก่อสร้างเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตไปพร้อมๆกับการพัฒนาประเทศ ถ้าการพัฒนาเศรษฐกิจรุ่งเรือง ธุรกิจการก่อสร้างก็จะเติบโตด้วยเช่นกันธุรกิจรับเหมาก่อสร้างยังเป็งานที่มีอุปสรรคแตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ คือ ในเรื่องของการก่อสร้างจะมีส่วนในเรื่องของการทำงานกลางแจ้งที่กำหนดโดยสภาพอากาศที่ไม่แน่นอนเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาซึ่งมีตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้เช่น การเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิฝนตกหนักจนทำให้ไม่สามารถดำเนินงานต่อไปได้ ใช้บุคลากรจำนวนมากและหลายวิชาชีพและยังมีการเปลี่ยนแปลง

นายจ้างได้ง่ายและบ่อยครั้งจึงจำเป็นจะต้องมีแผนในการปฏิบัติการที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างบ้านและต่อเติมจึงเป็นธุรกิจที่ใช้คนจำนวนมากในการดำเนินงาน หลายสายงานและมีความรู้ความสามารถในงานที่ทำ เข้าใจธุรกิจเป็นอย่างดีและธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจัดเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่สำคัญของประเทศ โดยเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ และการจ้างงานจำนวนมากในแต่ละปีที่สามารถส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้นกว่าเดิม ดังนั้น การสร้างสิ่งปลูกสร้างแต่ละหลังผู้ว่าจ้างก็ควรต้องเริ่มต้นศึกษากันอย่างจริงจังนับตั้งแต่การหาเงินทุนสร้างบ้าน การหาแบบบ้าน การหาผู้รับเหมาและอื่นๆอีกมากมาย ซึ่งการตัดสินใจเลือกบริษัทรับเหมาก่อสร้าง เจ้าของบ้านจำเป็นต้องศึกษารายละเอียดของบริษัทที่จะเลือกว่ามีทีมงานสถาปนิก และวิศวกรที่เชี่ยวชาญหรือไม่ และการเลือกใช้วัสดุในการก่อสร้างเป็นอย่างไรเพื่อจำกัดงบประมาณไม่ให้นานปลาย และตรงกับความต้องการมากที่สุด และต้องคำนึงถึงปัญหาต่างๆที่จะเกิดขึ้นตามมา เช่น ปัญหาระหว่างผู้ว่าจ้างกับผู้รับเหมาก่อสร้าง ซึ่งปัญหาที่พบบ่อย ได้แก่ ปัญหาผู้รับเหมาขาดความรับผิดชอบ ทั้งงาน ทางานล่าช้า ไม่เสร็จตามแผนที่วางเอาไว้ ใช้วัสดุก่อสร้างไม่ตรงตามที่ตกลงกันไว้ โดยเอาวัสดุเกรดต่ำกว่าที่ได้ตกลงกันไว้มาใช้ รวมถึงปัญหาการเบิกเงินก่อนล่วงหน้า เหล่านี้นับเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำ

ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจัดเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อประเทศ ในการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน และมีส่วนช่วยผลักดันให้กลไกของธุรกิจสามารถขับเคลื่อนต่อไปได้ ซึ่งผลผลิตที่ได้ประกอบด้วย สิ่งปลูกสร้างต่างๆ ที่เอื้อต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ได้แก่ ที่อยู่อาศัย โรงงาน สถาบันการศึกษา สถานพยาบาล โครงสร้างเพื่อการสื่อสารและคมนาคมและสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ถนน สะพาน และการชลประทาน เป็นต้น ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเป็นธุรกิจที่มีความแตกต่างจากธุรกิจอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะคือ เป็นงานที่ทำในที่โล่งแจ้งภายใต้สภาพดินฟ้าอากาศที่แปรปรวนตลอดเวลา ใช้บุคลากรจำนวนมาก และหลากหลายสาขาอาชีพ มีการเปลี่ยนแปลงนายจ้างได้ง่ายและรวดเร็ว ต้องมีแผนการปฏิบัติงานที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งอาจเกิดจากตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้เช่น ลมแรง การเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิอย่างรวดเร็ว ฝนตกหนักจนไม่สามารถทำงานหลักต่อได้ เป็นต้นธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเป็นธุรกิจที่เติบโตควบคู่ไปพร้อมกับการพัฒนาของประเทศ หากเศรษฐกิจของประเทศรุ่งเรือง อุตสาหกรรมก่อสร้างก็จะเติบโตไปพร้อมกัน อีกทั้งยังจะเอื้อต่อภาคอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ขนาดเล็ก ภาคสถาบันการเงิน และภาคแรงงานให้ขยายตัวตามไปด้วย และยังมีลักษณะแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่นเพราะมีลักษณะเฉพาะ คือ ต้องทำงานในที่โล่ง ในสภาพดินฟ้าอากาศที่ไม่แน่นอน มีการเปลี่ยนแปลงของการทำงานได้ตลอดเวลา เพราะมีตัวแปรที่ไม่แน่นอน เช่น ฝนตกหนัก วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างไม่พอ เป็นต้น พื้นที่ทำงานจะเปลี่ยนไปจากโครงการหนึ่งสู่อีกโครงการหนึ่ง ซึ่งอยู่ต่างที่ ต้องมีการเคลื่อนย้ายอุปกรณ์และบุคลากรอยู่เสมอ ด้วยเหตุนี้ธุรกิจรับเหมาจึงเป็นงานที่มีบุคลากรในการทำงานเป็นจำนวนมาก หลายสายงานระดับความรู้และความสามารถต้องเข้าใจธุรกิจเป็นอย่างดี ดังนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัทผู้บริหารต้องให้ความสำคัญในด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะการค้นหามูลค่าที่มีคุณสมบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายจากโอกาสด้านตลาดที่อยู่อาศัย อัตราการเติบโตของสินเชื่อและรูปแบบการอยู่อาศัยที่เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่เพิ่มขึ้นนี้ ส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในฐานะผู้ให้บริการครบวงจรด้าน

การก่อสร้างบ้านหรืออาคาร โดยให้บริการตั้งแต่ การรับประกันราคาการรับเหมาก่อสร้างการตกแต่งภายในและภายนอกอาคาร การทำเฟอร์นิเจอร์ การออกแบบตกแต่งภายในช่างฝีมือ ช่างแรงงาน ช่างพื้น สถาปนิก ช่างเฟอร์นิเจอร์ ช่างไฟฟ้า ช่างประปา ช่างแอร์ ช่างสี มีการจัดสรรงบประมาณของวัสดุก่อสร้างตามราคาที่กำหนดไว้ได้อย่างสอดคล้องและได้ผลลัพธ์เป็นบ้านหรืออาคารที่มีคุณภาพดี ดังนั้นการเลือกผู้รับเหมาที่ติดนอกจากจะได้รับการบริการที่ดีแล้ว ยังได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของผู้ว่าจ้างด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงานและให้บริการของบริษัทผู้รับเหมาต่อไป

ในหลายปีที่ผ่านมาจากสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยได้รับปัจจัยทางเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอก ซึ่งส่งผลทำให้การเปิดตัวโครงการใหม่เข้าสู่ตลาดที่อยู่อาศัยและจำนวนที่อยู่อาศัยที่สร้างเสร็จจดทะเบียนมีจำนวนลดลง ในขณะที่ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยและจำนวนการโอนกรรมสิทธิ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกลับมีมูลค่าสูงขึ้น จนถึงปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสภาวะที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มไปในทางที่ดี ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยแรกทางเศรษฐกิจ ที่มีอุปทานแปรผันกับอุปสงค์ โดยความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทที่มีความเปลี่ยนแปลงชัดเจนมากที่สุดและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นคือ ที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ ปัจจัยที่สอง ทางภาครัฐได้มีมาตรการสนับสนุนตลาดที่อยู่อาศัยอสังหาริมทรัพย์ทั้งในด้านการเงินและด้านการปล่อยสินเชื่อ และปัจจัยสุดท้ายทางกฎหมายโดยมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนผังสีของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การพัฒนารอบ ๆ สถานีรถไฟฟ้า และเชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้มีความสอดคล้องกันในการพัฒนาหมู่บ้านจัดสรรที่ตั้งอยู่ในเมือง ย่อมมีความสะดวกสบาย ทั้งระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการทำให้ราคาที่ดินของโครงการย่อมสูงขึ้นตาม ส่งผลถึงขนาดตัวบ้านที่จะต้องมียพื้นที่ดินที่เล็กลงและต้องขยายพื้นที่ใช้สอยในแนวตั้งมากขึ้น ซึ่งเป็นเหตุที่ทำให้สภาพทางกายภาพของที่อยู่อาศัยไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้อยู่อาศัยได้ จึงเกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบของตัวบ้าน ตลอดจนลักษณะการใช้งานพื้นที่ของบ้านและบริเวณโดยรอบเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยพื้นที่ของผู้อยู่อาศัย ซึ่งในกรณีนี้ด้วยสาเหตุที่ว่าพื้นที่ใช้สอยไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้อยู่อาศัย จึงเกิดปัญหาการต่อเติมบ้านเพื่อเพิ่มพื้นที่ใช้งาน เช่น การต่อเติมห้องครัว ห้องนั่งเล่นต่อเติมโครงสร้างหลังคา เป็นต้น โดยเฉพาะพฤติกรรมดังกล่าวได้เกิดปัญหาในหมู่บ้านจัดสรรตามมาส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากมาประกอบด้วย

1. ด้านกายภาพ แบ่งเป็น 3 ประเด็น ทางสถาปัตยกรรม ทางโครงสร้าง และทางภาพลักษณ์โครงการ
2. ด้านสังคม เมื่อเกิดการต่อเติมหลายหลัง ทำให้บรรยากาศและสภาพความเป็นอยู่อัดอัดและมีความหนาแน่นสูง ส่งผลถึงคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัย และอาจเกิดปัญหากับเพื่อนบ้านในกรณีระหว่างการก่อสร้าง เช่น เกิดการรบกวนทางเสียง ฝุ่น และทัศนียภาพ เป็นต้น
3. ด้านกฎหมาย การต่อเติมอาคารที่อยู่อาศัยนั้นผิดข้อกำหนดทางกฎหมายทั้งกฎกระทรวงฉบับ 55 และข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เช่น รั้วระแนงอาคาร พื้นทึบ ว่าง ช่องเปิด และที่ว่างด้านข้างกับแนวที่ดิน เป็นต้น

จากปัญหาดังกล่าวที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาด้านกายภาพในประเด็นภาพลักษณ์ของโครงการ และศึกษาหาสาเหตุของการต่อเติมเพื่อเพิ่มพื้นที่ใช้งานภายนอกของที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ เพื่อนำไปสู่ การวิเคราะห์หาสาเหตุทางกายภาพและความต้องการของผู้อยู่อาศัย เพื่อเป็นข้อเสนอแนะการพัฒนาโครงการ หมู่บ้านเพื่อรองรับการต่อเติมพื้นที่ใช้งานภายนอก ระดับราคาปานกลาง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องของ การต่อเติมและปรับปรุงบ้าน ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจ เลือกผู้รับเหมาในการต่อเติมและปรับปรุงบ้านในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาปรับปรุงและต่อเติมบ้านในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาต่อเติมและปรับปรุงที่ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วย ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาปรับปรุงและต่อเติมบ้านของประชากรในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

1. ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ประชาชนที่มีที่พักอาศัยอยู่ในกลุ่มทาวน์เฮาส์และมีความสนใจในการปรับปรุงและต่อเติมบ้าน
2. ตัวแปรที่จะศึกษา แบ่งเป็น 2 กลุ่มตัวแปรดังนี้ ตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 7 ปัจจัย คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ ประสบการณ์ในการทำ 2) ตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้ บริการผู้รับเหมาปรับปรุงและต่อเติมบ้านในกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

เพื่อทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้าง และให้ บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยที่ได้กำหนดไว้ การวิจัยนี้จะดำเนินการตามแบบจำลอง Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI Model) และ แบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) ซึ่งจะประกอบไปด้วย คุณภาพของสินค้าที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) คุณค่าของ สินค้าที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) และปัจจัยอีก 2 ตัวที่สืบเนื่องมาจากความพึงพอใจของลูกค้า คือ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความ ภักดีในสินค้า (Customer Loyalty) รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของการวิจัยจะทำให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อีกทั้งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างประเภทสายงานก่อสร้างเพื่ออยู่อาศัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจ และกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

โอภาส ปัทวัน (2555, น. 10) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มย่อมจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไป ดังนั้น ลักษณะของผู้บริโภคที่พอจะสรุปได้ว่ามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เป็นลักษณะที่เกี่ยวกับตัวผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ การนับถือศาสนา และอื่น ๆ ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแตกต่าง ยกตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุมากย่อมจะมีพฤติกรรมในการซื้อที่ใช้เหตุผลมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีครอบครัว เวลาซื้อสินค้าจะมีพฤติกรรมคิดถึงครอบครัวมากกว่าผู้ที่อยู่เป็นโสด ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมจะมีพฤติกรรมในการซื้อที่ใช้อารมณ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นผู้บริหารย่อมจะมีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างไปจากผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นกรรมกร

2. อายุ เมเปิล, เจนิส, และ ไรฟ์ (Maple, Janis, & Rife, 1959, p. 57, อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541, น. 113) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่า คนอายุน้อยหรือคนหนุ่มสาวจะยึดถืออุดมการณ์ มองโลกในแง่ดี และจิตใจไม่มั่นคงมากกว่าคนที่มียุหรือคนแก่ จะมีความหวั่นและมีความระมัดระวัง ซึ่งตรงกับ ปรมะ สตะเวทิน (2541, น. 113) ที่กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วคนที่มียุหรือคนแก่ จะมีความแตกต่างกัน คนที่รุ่นต่างกัน จะมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกันซึ่งทำให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกัน สาเหตุเนื่องจากผู้ที่มีอายุมาก ได้ผ่านการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ มากมาย สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้โดยอาศัยประสบการณ์ที่สั่งสมมามีความคิดที่ไม่อยากเปลี่ยนแปลง เนื่องจากได้รับรู้มาแล้วว่าการเปลี่ยนแปลงสิ่งหนึ่ง จะส่งผลกระทบต่ออีกหลาย ๆ สิ่ง ซึ่งยากต่อการปรับตัว จึงทำให้เกิดความคิดแบบอนุรักษ์นิยม ดังนั้น อายุ จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องของความคิด พฤติกรรม และความยากง่ายในการชักจูง

3. เพศ จากการศึกษาของ บรูคส์ (Brooks, 1987, p. 61, อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541, น. 114) พบว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน เช่น เรื่องความคิด ทัศนคติ และค่านิยม โดยมีวัฒนธรรม และสังคมทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด โดยที่ ผู้หญิงมักจะมีจิตใจอ่อนไหว ถ่อมตัว เป็นแม่บ้าน แม่เรือน

เจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และถูกชักจูงง่ายกว่าผู้ชาย สำหรับลักษณะของผู้ชายนั้นจะมีความเข้มแข็ง ใช้เหตุผล จดจำข่าวสารได้มากกว่า แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยิ่งถึงจิตใจได้ดีกว่าผู้ชาย

4. การศึกษา จากการศึกษาของ ริเวอร์, ปีเตอร์สัน, และ เจนเซน (Revers, Peterson, & Jensen, 1971, p. 68, อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2541, น. 114) พบว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารทำให้การเปิดรับสารแตกต่างกันออกไป คือ บุคคลที่มีการศึกษาสูง ก็จะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง นอกจากนี้ คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคสมัยที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีมักจะ ได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มักมีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง สามารถเข้าใจสารได้ดี

5. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ประมะ สตะเวทิน (2541, น. 115) กล่าวว่าสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ประกอบด้วย อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และภูมิหลังของครอบครัวซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้มีความนิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมแตกต่างกันไป

6. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค จะเป็นเรื่องของที่อยู่อาศัยตามเขตต่าง ๆ ของผู้บริโภค ได้แก่ ในตัวเมือง ชานเมือง ชนบท เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตต่างกันอาจจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ต่างกันได้ ยกตัวอย่าง ผู้บริโภคที่อยู่ในตัวเมืองจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยมากกว่าผู้บริโภคที่อยู่ในเขตชนบท ผู้บริโภคที่อยู่เขตชานเมืองมีพฤติกรรมชอบหาซื้อสินค้าแถวชานเมืองมากกว่าจะซื้อในตัวเมือง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตร้อนจะมีพฤติกรรมในการดื่มน้ำเย็นมากกว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตหนาว หรือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตร้อนจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีสีสันไม่ฉูดฉาด เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตหนาวจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีสีสันฉูดฉาด

7. ลักษณะทางจิตนิสัยของผู้บริโภค ก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคลักษณะทางจิตนิสัยจะประกอบไปด้วย แบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพ ลักษณะทางจิตนิสัยเหล่านี้จะส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแตกต่าง ยกตัวอย่างผู้บริโภคที่มีแบบการดำรงชีวิตที่เรียบง่ายหรือสันโดษ ย่อมจะมีพฤติกรรมในการซื้อที่ไม่ชอบสินค้าประเภทสมัยนิยม เหมือนอย่างผู้บริโภคที่มีแบบการดำรงชีวิตที่ฟุ่มเฟือยในการใช้จ่ายเงินทอง ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบความเป็นหนุ่มสาว ย่อมจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้ามาอุปโภคบริโภค ต่างไปจากผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบความเป็นผู้ใหญ่โอภาส ปัทธวัน (2555, น. 13) ได้สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยผ่านกระบวนการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ของตัวบุคคล จนกระทั่ง ทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมตอบสนองความต้องการของตนมากที่สุด โดยพฤติกรรมดังกล่าวจะถูกกำหนดโดยลักษณะของผู้บริโภคเอง กล่าวคือ ลักษณะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไป เช่น เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค และลักษณะทางจิตนิสัยของผู้บริโภค มีส่วนทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปเมื่อกล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ในมุมมองทางการตลาดก็มักจะหมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและเป็นกลุ่มบุคคล ที่เกี่ยวข้องกัน

การได้มาการใช้ไป และการละเลิกผลิตภัณฑ์ (กฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ, 2555, น. 1) ทั้งนี้ในมุมมองนอกเหนือจากทางการตลาด ได้มีผู้ให้ความหมายหรือคำจำกัดไว้ มากมาย ดังนี้ ชิพแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk, 1991, p. 5, อ้างถึงใน โอภาส ปัทวัน, 2555, น. 10) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหา การซื้อการใช้และการประเมิน เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สามารถจะตอบสนองความต้องการของเขาให้ได้รับความพึงพอใจ พฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น และจากความหมายดังกล่าว สามารถแยกพิจารณาได้ 3 ประเด็นคือ (สมจิต ล้วนจำเริญ, 2541, น. 6-7, อ้างถึงใน โอภาส ปัทวัน, 2555, น. 10)

1. การกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีการกระทำต่าง ๆ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่การเดินทางไปซื้อสินค้า การอ่านหนังสือพิมพ์

2. การได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคทุกคนที่ดำรงชีวิตอยู่ทุกวันนี้ ต้องมีการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการ การได้รับสินค้าหรือบริการ ก็หมายถึงการซื้อสินค้านั่นเอง และยังรวมถึงการได้รับสินค้าหรือบริการโดยที่ไม่ได้ซื้อเองโดยตรง

3. กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้นจะต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคต้องการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด ที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, น. 80, อ้างถึงใน โอภาส ปัทวัน, 2555, น. 10)

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

สมิทธิ์ (Smith, 1998, p. 46, อ้างถึงใน โอภาส ปัทวัน, 2555, น. 21) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จะประกอบด้วย การใช้ข้อมูลและการดำเนินการอย่างมีกระบวนการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 เมื่อถึงเวลาพิจารณาเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนนี้เกิดจากความจำเป็นที่ต้องการเปลี่ยนแปลงรสนิยม รายได้เพิ่มขึ้น ความคาดหวังใหม่ ๆ เกิดขึ้น ประกอบกับเงื่อนไขทางด้านการตลาด เอื้ออำนวยให้เกิดการคิดจะเปลี่ยนที่อยู่อาศัย หากคิดว่าจะไม่คิดจะเปลี่ยนที่อยู่อาศัยก็จะเข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 2

ขั้นที่ 2 ตั้งเป้าหมาย ในการตั้งเป้าหมาย ผู้ซื้อจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของตนเองและพิจารณางบประมาณของตนเองที่มีอยู่ พิจารณาที่ตั้ง ประเภทของบ้าน และลักษณะการครอบครองจะเป็นเช่าหรือซื้อ

โดยจะต้องพิจารณาข้อมูลดังกล่าว ภายใต้ข้อจำกัดของตนเองที่จะสามารถรับได้หรือไม่ กล่าวคือจะต้องทำการวางแผน โดยมีข้อจำกัด แล้วเข้าสู่กระบวนการที่ 3

ขั้นที่ 3 การคัดเลือกเบื้องต้น ในขั้นนี้จะต้องทำการศึกษาข้อมูล 2 ด้าน คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาขาย และข้อมูลทางการตลาดที่มีการขายบ้าน ว่ามีเงื่อนไขทางการเงินอย่างไร เช่น เงินดาวน์ เงินผ่อน ระยะเวลาและความเสี่ยง จากนั้นจึงทำการตรวจสอบข้อมูลภายใต้งบประมาณของคนที่มียู่ หรือหากให้ข้อมูลมีความเป็นไปได้น้อย คือ ข้อมูลของตนเองทางการเงิน กับข้อมูลทางการตลาด ไม่สอดคล้องกันก็จะกลับไปสู่กระบวนการเริ่มต้นจิตใจใหม่ แต่หากตรวจสอบข้อมูลแล้วพบว่ามีความเป็นไปได้

ขั้นที่ 4 คัดเลือกเบื้องต้น ในการพิจารณาราคาขาย หาข้อมูลทางการตลาด

ขั้นที่ 5 เริ่มกระบวนการตัดสินใจ

ขั้นที่ 6 กระบวนการเปรียบเทียบ ในกระบวนการเปรียบเทียบจะรวบรวมข้อมูลเพื่อกำหนดทางเลือกนั้น โดยทำการประเมินผล 2 ระดับในขั้นที่ 7 และขั้นที่ 8

ขั้นที่ 7 ประเมินผลที่ได้รับ ในขั้นตอนนี้จะต้องได้รับรู้ข้อมูลทางการตลาด เช่น ข้อมูลทางด้านกายภาพที่ตั้งโครงการ ลักษณะของที่อยู่อาศัย สถานการณ์ที่อยู่อาศัย เพื่อรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประเมินผล

ขั้นที่ 8 ประเมินผลทางการเงิน ในขั้นนี้จะต้องตรวจสอบข้อมูลทางการเงินเช่น เงื่อนไขทางการเงิน เงินสด เงินดาวน์ เงินผ่อนชำระ ระยะเวลา และความเสี่ยงที่เกิดขึ้น รวมทั้งงบประมาณของตนเองที่มีอยู่เพื่อประเมินฐานะของตนเอง

ขั้นที่ 9 กระบวนการเลือก ในกระบวนการนี้จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 10 พิจารณาใหม่เพื่อตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ ถ้าผ่อนผันการซื้อก็จะเข้าสู่ขั้นที่ 11 คือไปเริ่มกระบวนการตัดสินใจใหม่ แต่ถ้าตกลงซื้อก็จะสามารถเข้าสู่ขั้นตอนที่ 12

ขั้นที่ 11 เริ่มกระบวนการตัดสินใจ

ขั้นที่ 12 ซื้อ

ดังนั้น การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผ่านการใช้ความคิดอย่างมีเหตุผล ในการเลือกแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดจากแนวทางปฏิบัติหลาย ๆ แนวทาง โดยต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ มาประกอบการตัดสินใจ เพื่อให้การตัดสินใจนั้นบรรลุเป้าหมายหรือบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ทั้งนี้การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแตกต่างกัน โดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะทางสรีระลักษณะครอบครัว ลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม และอิทธิพลทางการตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

วรการ ลิขิตอนุภาค. (2553). กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจรับสร้างบ้านในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สาขาวิชานวัตกรรมการบริหาร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

โอภาส ปัทธวัน. (2557). การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการรับสร้างบ้าน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาปรับปรุงและต่อเติมบ้านของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธี การวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non – Experimental Research) เชิงปริมาณ ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ เป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับการตรวจสอบแก้ไข และผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว มาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยใช้ Google Form และนำส่งแบบสอบถามทาง Line, Facebook, Messenger เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ และรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน 1-31 มีนาคม พ.ศ.2564

การวิเคราะห์ข้อมูลนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ทั้งหมด ประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม นำข้อมูลมาหาค่าร้อยละ และความถี่ ส่วนที่ 2 การตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาปรับปรุงและต่อเติมบ้านของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและผู้วิจัยได้กำหนดค่าการให้คะแนนปัจจัยตามระดับความเห็น โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) นำมาหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบ ใช้สถิติ t-test สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วยสถิติ One – way ANOVA

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาปรับปรุงและต่อเติมบ้านของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาเป็นอายุ

31-40 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด มีอายุมากกว่า 51 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 สถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาเป็นสถานะภาพสมรส จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 83.4 รองลงมาเป็น สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 รายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ 15,001-30,000 บาท จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาเป็น มีรายได้อยู่ที่ 30,001-45,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพส่วนมากเป็น พนักงานเอกชน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาเป็น ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 จำนวนประชากรที่อยู่อาศัยอยู่ด้วยกันพบว่า ส่วนใหญ่ อยู่ด้วยกัน 3-4 คน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาเป็น 5-6 คน จำนวน 101 คิดเป็นร้อยละ 24.3

2.สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1.1 เรื่อง การตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาปรับปรุงและต่อเติมบ้านของประชากรในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ที่เพศแตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจในการเลือกใช้ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 การตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาปรับปรุงและต่อเติมบ้านของประชากรในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ที่อายุแตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจในการเลือกใช้ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 การตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาปรับปรุงและต่อเติมบ้านของประชากรในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ที่สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจในการเลือกใช้ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 การตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาปรับปรุงและต่อเติมบ้านของประชากรในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ที่รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจในการเลือกใช้ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 การตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาปรับปรุงและต่อเติมบ้านของประชากรในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจในการเลือกใช้ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 การตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาปรับปรุงและต่อเติมบ้านของประชากรในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ที่อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจในการเลือกใช้ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 การตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาปรับปรุงและต่อเติมบ้านของประชากรในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ที่จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกันมีความแตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจในการเลือกใช้ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีการหาข้อมูลของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างจากการสอบถามบุคคลอ้างอิงที่เคยมองจ้างโดยมีเกณฑ์ในการพิจารณามีผลงานเป็นที่น่าเชื่อถือเป็นลำดับแรก ทั้งนี้จะติดต่อผ่านช่องทางโทรศัพท์และตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจส่วนลักษณะสำคัญของบริษัทผู้รับเหมาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือการควบคุมงบประมาณและค่าใช้จ่ายให้เป็นไปตามงบประมาณที่ลูกค้าได้วางไว้เบื้องต้น และกลุ่มตัวอย่างมีการคาดหวังปัจจัยเรื่องคุณภาพ

ของการบริการงานก่อสร้างและการดำเนินการมากที่สุดในการรับบริการของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้าง ส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การว่าจ้างผ่านผู้รับเหมารายบุคคลเป็นส่วนใหญ่

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาปรับปรุงและต่อเติมบ้านของประชากรในจังหวัด กรุงเทพมหานครพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพ โสด การศึกษาปริญญาตรี และเป็นพนักงานเอกชนซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์อนงค์ เจียรสวางค์(2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจ ในเรื่องการเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ข้อมูลส่วนใหญ่ของปัจจัยส่วนบุคคลเป็นเพศหญิง สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี และเป็นพนักงานเอกชน

จากการวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาปรับปรุงและต่อเติมบ้านของประชากรในจังหวัด กรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุดซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีระศักดิ์ บุญวาสนา (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องได้ทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านที่สนองต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยของผู้ที่สร้างบ้านบนที่ดินของตนเองพบว่าสิ่งที่เป็นปัจจัยในการเลือกที่อยู่ในลำดับต้น ๆ นั้น จะเป็น คุณภาพและความประณีตในการก่อสร้างการใช้วัสดุที่ดีถูกให้ค่ามากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่สถานภาพโสด ดังนั้นจึงมีข้อเสนอว่า ควรตั้งกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคให้เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภค

การตัดสินใจเลือกบริษัทปรับปรุงและต่อเติมบ้านควรมีทั้งด้าน ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์ที่ควรเน้นมากที่สุด ดังนั้นจึงมีข้อเสนอว่า ควรตั้งกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคให้เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

กฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ. (2555).พฤติกรรมผู้บริโภค: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ทางการตลาด.กรุงเทพฯ:

สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ธีระศักดิ์ บุญวาสนา (อ้างถึงใน อนันต์กร อมรวาที, 2557, น. 29) ได้ทำการศึกษาปัจจัยใน

การเลือกบริษัทรับสร้างบ้านที่สนองต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยของผู้ที่สร้างบ้านบนที่ดินของตนเอง

บทความวารสาร

ทศพล ระมิงค์วงศ์. (2552).วัดศักยภาพจากมุมมองของลูกค้า (ตอนที่ 1)Productivity World.13, 55-59.

ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2557). ตลาดที่อยู่อาศัยไทยปี 2557 และทิศทางในอีก 3 ปีข้างหน้า (ปี 2558-2560)

ฝ่ายวิจัยธุรกิจธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2557). วิเคราะห์ประเด็นธุรกิจรับเหมา
ไทยปี 2557 ส่อแววไม่สดใส รายเล็กระทบหนัก.

ฝ่ายวิชาการและเผยแพร่ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2557). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยและสินเชื่อที่อยู่อาศัย
ไทยปี 2555 และแนวโน้มปี 2556.

ฝ่ายวิชาการและเผยแพร่ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2558). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยและสินเชื่อที่อยู่อาศัย
ไทยปี 2556 และแนวโน้มปี 2557.