

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการก่อสร้างบ้าน
กับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING CONSUMERS DECISION ON HIRING PRIVATE HOUSE
CONSTRUCTION COMPANY IN BANGKOK

นาย พิชญุตม์ สุทธิรอด
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Mr. Phichayut Sutthirot
Email : phichayut_new@hotmail.com
Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบ 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่สนใจจะก่อสร้างบ้านบนที่ดินตนเองในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการการก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย สถานภาพ อายุ และรายได้ครัวเฉลี่ยต่อเดือน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการ ที่มี เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ทำให้การตัดสินใจใช้บริการไม่ต่างกัน และ จากผลการวิเคราะห์ MRA (Multiple regression analysis) จะเห็นว่าต้นทุนของผู้บริโภคสูงขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนมากขึ้น คือ มีทิศทางเป็นบวก และจาก

ผลการวิเคราะห์ MRA (Multiple regression analysis) ซึ่งโดยทั่วไป Cost สูงขึ้น กำลังการซื้อจะลดลง และหาก Cost ลดลง กำลังการซื้อจะสูงขึ้น อาจจะเป็นเพราะในส่วนของคุณภาพของวัสดุในการก่อสร้าง เพราะถ้าคุณภาพใน การก่อสร้างดี ราคาต้นทุนจะสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่ต้องการ คุณภาพวัสดุที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ จึงทำให้สอดคล้องกับบทวิจัยด้านวัสดุก่อสร้าง

คำสำคัญ : การตัดสินใจใช้บริการการก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชน; ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

This research study purpose 1. To study the demographic factors affecting the decision to use house construction services with private companies of consumers in Bangkok 2. To study the 4C's marketing strategies that affect the decision to use home construction services with private companies for consumers in Bangkok. The sample group in this research is 400 people who are interested in building their own houses on land in Bangkok by using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the descriptive analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. Test hypotheses with One-way ANOVA. If differences are found, they will be compared in pairs. By means of LSD and using multiple regression statistics

The research found that Users of house construction services with private companies of consumers in Bangkok Where there are demographic factors, including marital status, age, and average family income per month Causing the decision to use the service differently As for the users who have gender, education level, and occupation, it makes the decision to use the service not different.

According to the MRA (Multiple regression analysis), the higher cost of consumers affects the decision to use home construction services with private companies. Meaning there is a positive direction And based on the MRA (Multiple regression analysis) which generally costs higher, the purchasing power will decrease and if the cost decreases, the purchasing power will increase. Maybe it's because of the quality of construction materials Because if the quality of construction is good The cost price will be higher. Make the consumer the desired satisfaction. Good and reliable material quality Therefore making it consistent with the research on construction materials.

Keywords: Deciding to use the house construction service with a private company; people in Bangkok Metropolis

บทนำ

“บ้าน” คือสถานที่ที่มอบความหมายอันลึกซึ้งให้แก่ผู้พักอาศัย เพราะบ้านมีความสำคัญต่อทุกคนภายในครอบครัว คนคิดสร้างบ้านจึงต้องรวบรวมคอนเซ็ปต์-ดีไซน์ เพื่อให้ได้โฉมบ้านตามจินตนาการ และสามารถถ่ายทอดความต้องการออกมาจากจินตนาการที่วาดไว้ ผสมผสานรายละเอียดในทุกแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นทั้งงานดีไซน์ การตกแต่ง คอนเซ็ปต์ของบ้าน รวมถึงบรรยากาศต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกของตัวบ้าน

ในปัจจุบัน มีบริษัทรับสร้างบ้านอยู่มากมาย แต่การเลือกบริษัทรับสร้างบ้านที่เป็นมืออาชีพจริงๆ จะช่วยให้ได้บ้านดังที่ตั้งใจ และไม่ต้องมีปัญหาจุกจิกกวนใจ ทั้งในระหว่างการก่อสร้างและหลังจากสร้างบ้านเสร็จแล้ว การเลือกบริษัทรับสร้างบ้านมืออาชีพจึงควรพิจารณาในรายละเอียดต่างๆ เช่น คุณภาพของงานก่อสร้าง , แบบบ้านหลากหลายดีไซน์ , และได้ราคาที่เหมาะสม เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทรับสร้างบ้านมืออาชีพยังมีการรับประกันงานก่อสร้างตามระยะเวลาที่บริษัทกำหนด ซึ่งอาจจะมีระยะเวลาการรับประกันสูงถึง 20 ปี โดยจะมีการตรวจเยี่ยมเป็นระยะๆ ซึ่งเจ้าของบ้านจะมั่นใจได้ว่าหากมีปัญหาใดๆ บริษัทก็ยังให้บริการช่วยเหลือดูแล ตรงต่อเวลาตามสัญญา เมื่อเจ้าของบ้านสร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านมืออาชีพแล้ว ท่านจะเห็นกำหนดการก่อสร้างตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ บริษัทรับสร้างบ้านมืออาชีพจะแสดงขั้นตอนการก่อสร้างว่าเริ่มงานขั้นที่หนึ่ง หรือที่เรียกว่า งวดที่หนึ่งเมื่อไหร่ และเสร็จการก่อสร้างงวดที่หนึ่งเมื่อไหร่ หากงานก่อสร้างบ้านของท่านมี 10 งวด ท่านก็จะรู้ระยะเวลาการก่อสร้างของแต่ละงวดล่วงหน้าพร้อมกับวันกำหนดสร้างเสร็จ อาจจะมีสถานการณ์บางอย่างที่ไม่ได้คาดคิดล่วงหน้า ทำให้ระยะเวลาผิดเพี้ยนไปบ้างแต่น้อยมาก เพราะบริษัทรับสร้างบ้านมืออาชีพที่มีทีมงานพร้อมจะไม่ประสบปัญหาช่างทิ้งงาน หาช่างไม่ได้ ส่งของไม่ได้ หรือปัญหาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งนี้ เพราะบริษัทจะมีการวางแผนการก่อสร้างล่วงหน้า ตั้งแต่เริ่มเซ็นสัญญา โดยบริษัทจะต้องรักษาเวลาในการก่อสร้างบ้านแต่ละหลังอย่างเคร่งครัด เพื่อไม่ให้กระทบต่อแผนการก่อสร้างหลังอื่นๆ หากบริษัทไม่สามารถควบคุมกำหนดการก่อสร้างให้เป็นไปตามกำหนดได้ ย่อมกระทบต่อการทำงานของ บริษัททั้งระบบได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบ 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจใช้บริการการก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตของงานวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตของประชากรศาสตร์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาผู้ใช้บริการการก่อสร้างบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่สำคัญและเป็นเขตที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย เป็นจุดศูนย์กลางทางการคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีความหลากหลายทางความคิด และความหลากหลายในรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครจะใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านกว่าผู้รับเหมาก่อสร้าง จึงเป็นประชากรที่เหมาะสมที่จะเป็นตัวแทนในการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการการก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบที่มุ่งเน้นการศึกษาของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดแนวคิดทางการตลาดรูปแบบใหม่ หรือ 4C's Marketing ที่เน้นให้ความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก และเหมาะที่จะใช้วิเคราะห์กรณีของสินค้าเฉพาะกลุ่มงานวิจัยนี้ จึงมุ่งเน้นที่จะต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในรูปแบบ 4C ซึ่งได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการสื่อสาร (Communication)

3.3 ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัยคือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการการก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการการก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ ด้านประชากรได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการการก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบ 4C's มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับบริษัทรับสร้างบ้านเอกชน สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะเป็นการช่วยกระตุ้นยอดขาย สร้างการรับรู้ และสร้างผลกำไรให้กับบริษัทต่อไปในอนาคต

ทบทวนวรรณกรรม

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

Schiffman and Wisenblit (2015 อ้างใน ลิณิน จารุเอียร, 2559) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดประชากร ทำได้โดยการ แบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุรายได้เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์ และสามารถชักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้เองช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้เช่นเดียวกับระดับชั้นทางสังคม

Borden (1964) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing กล่าวว่า 4C's (Consumer – Cost – Communication- Convenience) หลังจาก 4Ps เป็นที่ถูกพูดถึงกันมานาน แต่เมื่อตลาดเริ่มไม่ใช่ Mass Market แบบสมัยก่อน นักการตลาดก็เริ่มกลับมาปรับตัว 4P's ที่เน้นไปเรื่องการคิดแบบ Business Centric ให้กลายเป็น Customer Centric มากขึ้น และนั่นเลยกลายเป็นที่มาของ 4C's หรือการตลาดแบบใหม่

Pradeep and Aspal (2011) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาด 4C's เป็นปัจจัยและกลยุทธ์พื้นฐานของการทำธุรกิจ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยตรง พร้อมทั้งทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจง่ายขึ้น

Bob Lauterborn (1990) แห่ง University of North Carolina ในช่วงทศวรรษที่ 1990 ในขณะที่นักการตลาดกำลังหาหนทางทางการตลาดให้ตัวเองอยู่รอดได้ในท่ามกลางการแข่งขัน การตลาด ที่มี

ความ รุนแรงและ ความกดดันที่มีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นั้น แนวคิดใหม่ในการทำการตลาดแบบ 4C's ก็เริ่มเข้ามา แทนที่การตลาดแบบ 4P's

Gibson & Ivancevich (1979) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การ ที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่ง ได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

Jones (1984) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจขององค์การว่า เป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหของ องค์การ โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายของ องค์การที่ได้กำหนดไว้ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐชา มาตุภูมานนท์ (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้าง เอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในรูปแบบ 4C ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ ที่สำนักงานขาย ณ ศูนย์การค้าคริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ (CDC) ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน สร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่สำหรับตลาดที่มีความต้องการเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)ได้แก่ 4C's ซึ่งสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 128 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และประมวลผลด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่ม ตัวอย่างจากผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย ร้อยละ 60.2 และเพศหญิง ร้อยละ 38.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.4 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 39.8 และมีระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ย อยู่ในช่วง 20,001 – 150,000 บาท

ภัทรกร พลพุกข์, วัชร ยี่สุนเทศ (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กระบวนการตัดสินใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ รับเหมาก่อสร้าง โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วน บุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมา ก่อสร้าง ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าสถิติ ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานโดยค่า t-test One-Way ANOVA และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ

Regression ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 45 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีตำแหน่งผู้บริหาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์และความเชื่อถือของฝ่ายบริหาร และการให้คำแนะนำ ชี้แนะลูกค้าได้ ด้านกระบวนการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมีแผนการดำเนินงานก่อสร้างให้ลูกค้าอย่างชัดเจน และวัสดุที่ใช้เป็นไปตามที่ตกลง

พรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ และ วิรุฬ ภิรมยาภรณ์ การคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรร ระดับราคา 1-4 ล้านบาท ในจังหวัดนนทบุรี งานวิจัยนี้ช่วยให้ เห็นถึงปัจจัยที่ใช้ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างโครงการบ้านจัดสรรสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเข้ามาทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ซึ่งเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้รับเหมาที่มีประสิทธิภาพ จะนำมาซึ่งความสำเร็จของโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาคุณสมบัติทั้งหมด 19 คุณสมบัติ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้วยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรีทั้งหมด 32 บริษัท ที่มีโครงการระดับราคาเริ่มต้นระหว่าง 1-4 ล้านบาท ซึ่งจากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้รับเหมา ที่ผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้ความสำคัญมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับเหมาก่อสร้าง, ความสามารถในการบริหารโครงการ, ประสบการณ์ของผู้รับเหมาก่อสร้าง, ความสามารถในการก่อสร้างและการเข้าถึงผู้รับเหมาก่อสร้าง (ตามลำดับ) ซึ่งลักษณะของเพศที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการส่งผลให้เกิดแตกต่างในการตัดสินใจคัดเลือกผู้รับเหมา โดยพบว่า ผู้ประกอบการเพศชายได้ให้ความสำคัญสูงที่สุดกับคุณสมบัติด้านประสบการณ์ของผู้รับเหมาก่อสร้าง ส่วนผู้ประกอบการเพศหญิงได้ให้ความสำคัญสูงที่สุดกับคุณสมบัติด้านความสามารถในการบริหารโครงการมากกว่า เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ที่เรียกว่า SPSS

ประชากรที่ใช้ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ ประชากรในการศึกษา คือ ประชากรที่มีสัญชาติไทยที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และจึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาได้มาจากการสุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability

Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental- Sampling) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ แจกแบบสุ่ม จำนวน 400 คน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549, หน้า 74) โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบ 4C's ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ,ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to satisfy) ,ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) ,การสื่อสาร (Communication that Connects) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านการศึกษา ด้านสถานภาพการสมรส และด้านรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการการก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C ซึ่งได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ที่ผู้วิจัยกำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัย

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการการก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย ด้านเพศ ในส่วนของเพศ จะใช้การวิเคราะห์ด้วย สถิติ t-test และ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านการศึกษา ด้านสถานภาพการสมรส และด้านรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ที่ผู้วิจัยกำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัย ที่มีผลต่อ ด้านการตัดสินใจใช้บริการการก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการการก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 46 – 60 ปี มีสถานภาพสมรสเป็นส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ครอบครัวต่อเดือนเฉลี่ยคือ น้อยกว่า 200,000 บาท สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการการก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทั้ง 5 ด้านซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการการก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์ ดังนี้ ผู้ใช้บริการการก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย สถานภาพ อายุ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการ ที่มี เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ทำให้การตัดสินใจใช้บริการไม่ต่างกัน

3. ผลการทดสอบสมมุติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบ (4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการการก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในภาพรวมพบว่า สถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า F เท่ากับ 137.785 และค่า Sig. ของ F เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ แสดง

ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม และค่า Durbin-Watson = 1.933 ซึ่งเป็นค่าที่ไม่ต่างจาก 2.000 มาก จึงแสดงให้เห็นว่า สหสัมพันธ์ของตัวรบกวนมีการกระจายเป็นอิสระ

เมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่า ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค มีผลตัดสินใจเลือกใช้บริการการก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ค่า Beta = 0.328) รองลงมาคือ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (ค่า Beta = 0.272) ด้านความสะดวกในการซื้อ (ค่า Beta = 0.182) และ ด้านการสื่อสาร (ค่า Beta = 0.127) ตามลำดับ โดยปัจจัยส่วนใหญ่มีค่า Sig ของสถิติ T-test เท่ากับ 0.000 ทุกปัจจัย มีเพียงเรื่องการสื่อสารที่มีค่า เท่ากับ 0.009 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบ (4C's) มีผลตัดสินใจเลือกใช้บริการการก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการการก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านเพศ ผลการวิเคราะห์ ผู้ใช้บริการการก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการโดยรวมไม่ต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการตัดสินใจใช้บริการการก่อสร้างบ้าน ทั้ง 5 ข้อ ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ ภัทธีรา ประพุดธิธรรม (2559) ได้กล่าวว่าในส่วนของปัจจัยด้านประชากรเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในด้านต่างๆ โดยอาศัยการศึกษาตัวแปรอื่นได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้นนำมาวางแผน

1.2 ด้านอายุ ผลการวิเคราะห์ ผู้ใช้บริการการก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการโดยรวมต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการตัดสินใจใช้บริการการก่อสร้างบ้าน ทั้ง 5 ข้อ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิโชค แก้วขาว (2555 อังโน อัญธิกา แก้วศิริ, 2560) บุคคลหรือผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกัน

1.3 ด้านสถานภาพ ผลการวิเคราะห์ ผู้ใช้บริการการก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการโดยรวมต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวว่าวงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

1.4 ด้านอาชีพ ผลการวิเคราะห์ ผู้ใช้บริการการก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการโดยรวมไม่ต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีเพียง (ข้อที่ 2) การก่อสร้างโดยบริษัทรับสร้างบ้านมีระบบมาตรฐานในการก่อสร้าง ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิโชค แก้วขาว (2555 อ้างใน อัญธิกา แก้วศิริ, 2560) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและต้องการที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นสิ่งที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

1.5 ด้านระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์ ผู้ใช้บริการการก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการโดยรวมไม่ต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า (ข้อที่ 5) มีการใช้วัสดุตรงตามจำนวนและมีคุณภาพตรงตามแบบ SPEC ที่จะก่อสร้าง ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ การศึกษาโดยผู้มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาคต่ำ

1.6 ด้านรายได้ ผลการวิเคราะห์ ผู้ใช้บริการการก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการโดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวว่า รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มียุทธศาสตร์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

2. ผลการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบ 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค มีผลตัดสินใจเลือกใช้บริการการก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และ ด้านการสื่อสาร ตามลำดับ โดยปัจจัยส่วนใหญ่มีค่า Sig ของสถิติ T-test เท่ากับ 0.000 ทุกปัจจัย มีเพียงเรื่องการสื่อสารที่มีค่า เท่ากับ 0.009 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกลยุทธ์

การตลาดในรูปแบบ (4C's) มีผลตัดสินใจเลือกใช้บริการการก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่า Adjusted R2 มีค่าเท่ากับ 0.568 แปลว่าปัจจัยกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบ (4C's) สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อได้ ค่าร้อยละ 56.8 สอดคล้องกับแนวคิดของ Borden (1964) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing กล่าวว่า 4C's (Consumer – Cost – Communication- Convenience) หลังจาก 4Ps เป็นที่ถูกพูดถึงกันมานาน แต่เมื่อตลาดเริ่มไม่ใช่ Mass Market แบบสมัยก่อน นักการตลาดก็เริ่มกลับมาปรับตัว 4P's ที่เน้นไปเรื่องการคิดแบบ Business Centric ให้กลายเป็น Customer Centric มากขึ้น และนั่นเลยกลายเป็นที่มาของ 4C's หรือการตลาดแบบใหม่ และ Pradeep and Aspal (2011) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาด 4C's เป็นปัจจัยและกลยุทธ์พื้นฐานของการทำธุรกิจ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยตรง พร้อมทั้งทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจง่ายขึ้น และ Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือเลือกบริการ เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจก่อน เกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและส่งผลทำให้ทำไปสู่การพัฒนาการต่างๆ เป็นต้น จากผลการวิเคราะห์ MRA (Multiple regression analysis) จะเห็นว่าต้นทุนของผู้บริโภคสูงขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนมากขึ้น คือมีทิศทางเป็นบวก

จากผลการวิเคราะห์ MRA (Multiple regression analysis) ซึ่งโดยทั่วไป Cost สูงขึ้น กำลังการซื้อจะลดลง และหาก Cost ลดลง กำลังการซื้อจะสูงขึ้น อาจจะเป็นเพราะในส่วนของคุณภาพของวัสดุในการก่อสร้าง เพราะถ้าคุณภาพในการก่อสร้างดี ราคาต้นทุนจะสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่ต้องการ คุณภาพวัสดุที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ จึงทำให้สอดคล้องกับบทวิจัยด้านวัสดุก่อสร้าง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนดำเนินงานและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน หรือเป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน ที่ สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจควรมีการที่จะปรับระดับราคาให้ อยู่ใน ระดับที่ใกล้เคียงกับราคาในตลาด เพื่อจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้นและยังสามารถช่วยเพิ่มใน ความสามารถทางการแข่งขันให้กับบริษัท โดยการปรับปรุงกระบวนการผลิตอุปกรณ์การก่อสร้าง เทคโนโลยีการก่อสร้าง กระบวนการทำงาน และยังปรับลดต้นทุน ค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น แต่ยังคงเน้น ความสำคัญ ในเรื่องของคุณภาพงานก่อสร้างและการให้บริการเหมือนเดิม เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงิน ที่จ่ายไป และมีความยินดีที่จะจ่ายเงินสร้างบ้านกับบริษัทที่รับความไว้วางใจจากผู้รับเหมาทั่วไป

2. ปัจจัยด้านความต้องการ ผู้ประกอบธุรกิจควรปรับปรุงแบบบ้านให้มีความหลากหลายและมีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยไม่จำเป็นต้องออกแบบที่เน้นความสวยงาม มากนัก เพราะอาจเป็นการเพิ่มต้นทุนโดยไม่จำเป็นสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่ม แต่เน้นในเรื่องของคุณภาพงาน ก่อสร้างให้มากขึ้น และเน้นการสร้างคุณค่าในสินค้าและบริการในสายตาของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้สึก แตกต่างจากสินค้าและบริการของผู้รับเหมาทั่วไป เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ผู้ประกอบธุรกิจควรเพิ่มช่องทาง การติดต่อที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงบริการของบริษัทให้มากยิ่งขึ้น นอกจากการติดต่อผ่านสำนักงานขายเพียงอย่างเดียว เพื่อเป็น การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ไม่สะดวกหรือมีเวลาจำกัดในการเข้ามาที่สำนักงานขาย เช่น ให้ พนักงานขายออกไปบริการลูกค้าถึงที่ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างบ้านและช่วยให้คำแนะนำเกี่ยวกับการ สร้างบ้าน เป็นต้น รวมทั้งปรับปรุงเว็บไซต์ ของบริษัทเพื่อให้มีความง่าย ต่อการใช้งานและการเข้าถึงข้อมูล ของบริษัท เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ผู้ประกอบธุรกิจควรเพิ่มการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทรับสร้างบ้าน ผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์มากขึ้น และเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล ต่างๆ ได้ ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท หรือข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่เคยมีประสบการณ์สร้างบ้านกับทางบริษัท มาก่อน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการพิจารณาตัดสินใจ และช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ ง่ายขึ้น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการก่อสร้างบ้านกับ บริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจหลังการใช้บริการรับสร้าง บ้านกับทางบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

2. ควรมีการศึกษาด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ประชาชนในเขตปริมณฑลที่ใช้บริการรับสร้างบ้าน

3. ควรศึกษาวิจัยในหลายมิติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณ และผสมผสานวิธีการวิจัย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ตอบโจทย์การวิจัยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

วิทยานิพนธ์

ณัฐชา มาตุภูมานนท์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กณิศ อ่ำสกุล. (2560). “เจาะ 3 กลยุทธ์ธุรกิจรับสร้างบ้าน จับทางความต้องการผู้บริโภค”.

สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/3710>

ข่าวโพสต์ทูเดย์. “ส่องเทรนด์รับสร้างบ้าน ปี’62ตลาดโตลดลง”.

สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/property/574475>

อ้างอิงจาก ข่าว บ้าน-คอนโด วันที่ 20 ธันวาคม 2561

ข่าวสยามรัฐออนไลน์. “THBA”ปรับตัวเลขมูลค่าตลาดรับสร้างบ้านปี62ลงเหลือ 1.4-1.6 หมื่นลบ.

สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/88513>. หมวดข่าว อสังหาริมทรัพย์

วันที่ 3 กรกฎาคม 2562)

ผู้จัดการออนไลน์. ตลาดรับสร้างบ้านปี 61 และแนวโน้มปี 2562”. สืบค้นจาก

<https://mgronline.com/stockmarket/detail/9610000129442>

อ้างอิงจาก วันที่ 31 ธันวาคม 2561)

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. ข่าววัสดุก่อสร้าง-เฟอร์นิเจอร์ “ตลาด รับสร้างบ้าน โค้งท้ายฝ่าปัจจัยเสี่ยง

ขึ้นค่าแรง”. สืบค้นจาก <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/440387>.

ฉบับวันที่ 08 สิงหาคม 2562

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. ข่าวไทยรัฐออนไลน์ฉบับพิมพ์ “ตลาดรับสร้างบ้านครึ่งปีหลังยังทรงตัว กระทั่งรัฐเปิด

กว้างรับแรงงานก่อสร้าง!”. สืบค้นจาก

<https://www.thairath.co.th/news/business/1598671> อ้างอิงจาก ฉบับพิมพ์ ฉบับวันที่ 24 มิถุนายน 2562

หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์. ข่าวเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ “คอลัมน์: จับประเด็น: รับสร้างบ้าน Q3 ยังแกร่ง”. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/tpd/3038970> วันที่ 09 กันยายน 2562

สมาคมไทยรับสร้างบ้าน. “กูรูแนะ 5 วิธีเลือกบริษัทรับสร้างบ้านมืออาชีพ”.

สืบค้นจาก https://www.thba.or.th/detail_article.php?news_id=00076

คัดลอกข้อความ วันที่ 13 ตุลาคม 2562

Marketeeronline. ธุรกิจรับสร้างบ้าน ถึงจุดเจียบๆ แต่น่าจับตามองสืบค้นจาก.

สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/68290> อ้างอิงจาก

ฉบับวันที่ 15 สิงหาคม 2561

SCG Experience. บ้านสร้างใหม่ “10 ลำดับขั้นตอนการก่อสร้างบ้าน”.

สืบค้นจาก <https://www.scgbuildingmaterials.com/th/LivingIdea/>

NewBuild/%E2%80%8B10-Steps-of-House-Building.aspx วันที่ 1 ตุลาคม 2560