

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทสถาปนิกของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING ON THE DECISION MAKING FOR THE SERVICE OF
ARCHITECTURE COMPANY IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

ณัฐษา ปิ่นนพภักดิ์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

NATTHA PINNOPPAN

E-mail : Nattha.gv@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทสถาปนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทสถาปนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสถาปนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทสถาปนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แนวทางวิจัยเชิงสำรวจและเก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดเกณฑ์การสุ่มกลุ่มตัวอย่างประชากร 2 วิธีการ วิธีที่หนึ่ง คือ การสุ่มตามความสะดวก (convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกในการศึกษา และผู้ที่สนใจใช้บริการออกแบบของบริษัทสถาปนิกในอนาคต ภายในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีที่สอง คือ การสุ่ม

แบบลูกโซ่ (snow ball Sampling) โดยการอาศัยการส่งต่อแบบสอบถามจากผู้ที่เคยทำแบบสอบถามแล้ว ส่งต่อไปยังคนรู้จักและส่งต่อไปเรื่อยๆ

ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 51-60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-60,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมเป็นลักษณะบ้านเดี่ยว ซึ่งส่วนมากไม่มีประสบการณ์การในการใช้บริการกับบริษัทสถาปนิก ซึ่งมีความต้องการที่สร้างบ้านในที่ดินของตัวเอง และมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนที่อยู่อาศัยในอนาคต องค์ประกอบที่เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการคือ สไตล์ที่ชื่นชอบเป็นในแนวทางเดียวกับบริษัทสถาปนิกที่ออกแบบ โดยมีงบประมาณก่อสร้าง 1,000,001-2,000,000 บาท และงบประมาณในการออกแบบที่ยอมรับได้ต่ำกว่า 50,000 บาท

ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อบัณฑิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทสถาปนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับให้มีความสำคัญมากที่สุดเมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการรองลงคือด้านบุคลากร ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบริษัทสถาปนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบริษัทสถาปนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แต่ในทางกลับกันปัจจัยด้านอายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนและลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมแตกต่างกันส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบริษัทสถาปนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทสถาปนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริม ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ และที่อยู่อาศัยเดิมที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริม ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน

ABSTRACT

The research entitle “Factors Affecting on the decision making for the service of Architecture company in Bangkok metropolitan region” was (1) to study the consumer demographics affecting on the decision making for the service of Architecture company in Bangkok metropolitan region (2) to study the consumer behaviors affecting on the decision making for the service of Architecture company in Bangkok metropolitan region (3) to study the Marketing Mix (7Ps) affecting on the decision making for the service of Architecture company in Bangkok metropolitan region. The studies were quantitatively collected from 400 sample populations in which survey methods are conducted by convenience sampling, and snowball sampling.

From the result of consumer demographics, the majority respondents are female, age between 51-60 years old and 61 years old and older, with bachelor’s degree, single status, self-employed occupation, approximated income around 30,001-60,000 baht, and live in a detached house. Most of them are inexperienced in the service of Architecture company, who want to build the house in their existing property and most likely to move out later in the future. The main factor of the service of architecture company is the matching and relevant style between customers’ want and company. The budget of the architectural service, in construction should be around 1,000,001-2,000,000 baht and designing should be less than 50,000 baht.

บทนำ

งานสถาปัตยกรรมเกิดจากความคิดสร้างสรรค์เพื่อมาสร้างผลงานให้ตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะเป็น บ้านพักอาศัย อาคารสาธารณะ อาคารเพื่อการพาณิชย์กรรมขนาดใหญ่ หรือสนามกีฬา ล้วนต้องศึกษาทั้งกายภาพและพฤติกรรมของผู้ใช้งานเป็นหลักเพื่อให้สอดคล้องกับกาใช้งานแต่ละประเภท นอกจากความสวยงามแล้วยังต้องคำนึงถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์ ภูมิอากาศ บริบทโดยรอบ เพื่อให้งานสถาปัตยกรรมนั้นๆ สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพเหมาะสม แข็งแรง ทนทาน และให้คุณค่าทางสุนทรียภาพและการใช้สอย โดยเฉพาะที่พักอาศัยยังต้องต้องทำการศึกษาลักษณะ และพฤติกรรมของผู้ใช้งานเป็นอย่างมาก

ดังนั้นสถานที่อยู่อาศัย หรือ เคหะสถานถือว่าเป็นหนึ่งปัจจัยในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และยังเป็นรากฐานสำคัญในการดำรงชีวิต แต่ทว่าการสร้างที่อยู่อาศัยนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นกันบ่อยครั้งของการดำรงชีวิต ผู้คนส่วนใหญ่จึงอยากที่จะสร้างที่อยู่อาศัยครั้งนี้อย่างดีที่สุด จึงต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญในการสร้าง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทสถาปนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสถาปนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทสถาปนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทสถาปนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตปัจจัยที่นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ โดยได้นำปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด (Market mix : 7Ps) รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสร้างภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์ มาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาประชากรที่นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

1. **ขอบเขตด้านประชากร** คือ ผู้ใช้บริการ หรือผู้ที่เคยใช้บริการ บริษัทสถาปนิกในเขตกรุงเทพมหานคร
2. **กลุ่มตัวอย่างที่ใช้** คือ ผู้ที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ หรือผู้ที่สนใจใช้บริการบริษัทสถาปนิกในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง จำนวน 400 ตัวอย่าง
3. **ขอบเขตเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัยคือแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทสถาปนิกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. **ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา** เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสถาปนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทสถาปนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัย

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบริษัทสถาปนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทสถาปนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เข้าใจถึงเรื่องประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทสถาปนิกของกลุ่มลูกค้า
2. เข้าใจถึงพฤติกรรมการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทสถาปนิกของกลุ่มลูกค้า
3. เข้าใจถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มลูกค้า
4. ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางของผู้ที่สนใจในการสร้างบริษัทสถาปนิก อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกกระบวนการตัดสินใจใช้บริการออกเป็น 7 ข้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือ บริการที่ทางบริษัทได้นำเสนอออกขายสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ Armstrong และ Kotler (2009) ซึ่งความพึงพอใจอาจเกิดได้จาก รูปลักษณ์ คุณสมบัติ ตราสินค้า สี บรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงของบริษัท แต่สินค้าหรือบริการนั้นจะต้องมีอรรถประโยชน์(Utility) และมีมูลค่า(Value) ต่อผู้บริโภคเห็นถึงความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นเพื่อมาตอบสนอง

ปัจจัยด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่เรียกเก็บจากผลิตภัณฑ์ หรือ บริการที่ลูกค้าได้รับประโยชน์จากสินค้าและบริการ การตั้งราคาเป็นสิ่งที่ซับซ้อนเนื่องจากการตั้งราคาขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งการตั้งราคาขึ้นอยู่กับต้นทุนผู้ขาย ต้นทุนผลิตภัณฑ์ หรือ ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ให้สัมพันธ์กับราคาและความเหมาะสมโดยผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ Kotler และ Armstrong (2014) ทำให้ราคาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อผู้บริโภค ดังนั้นองค์กรจึงต้องมีกลยุทธ์ในการตั้งราคา

ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

สถานที่หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่จะเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือ บริการจากองค์กรไปยังตลาด องค์กรที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันทางการตลาด และมีการกระจายตัวสินค้า โดยผ่านระบบการขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า (Etzel, Walker และ Stanton 2004) ปัจจัยเหล่านี้จึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าพิจารณาถึงคุณค่าและบริการที่เป็นประโยชน์ของบริการ ดังนั้น ในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการรับรู้ต่อผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการขายทางการตลาดของธุรกิจหรือการบริการทำได้ในหลายรูปแบบ เช่น การ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสาร เพื่อสร้างแรงจูงใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆขององค์กร โดยหวังว่าจะชักนำให้ผู้รับข่าวสารให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยสอดคล้องกับ Etzel, Walker และ Stanton (2004) ได้กล่าวถึง การส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งที่องค์กรมักจะแจ้งข่าวสารเพื่อชักจูง และเตือนความจำให้ผู้รับข่าวสารรับรู้ถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเพื่อก่อนให้เกิดทัศนคติต่อการซื้อ ซึ่งก่อให้เกิดการซื้อโดยผ่านเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร หรือ เรียกได้ว่าเกิดพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

ด้านบุคลากร(People)

บุคลากร หมายถึง พนักงานที่องค์กรคัดเลือกเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า เป็นบุคคลที่ช่วยเหลือ และแก้ไขปัญหาตามความต้องการของผู้บริโภค โดยสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง สร้างการรับรู้ใหม่ๆ การคิดริเริ่ม มีองค์ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ดังนั้นบุคลากรจึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความมั่นใจของให้แก่ลูกค้าเป็นอย่างมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างภาพรวมทางกายภาพเพื่อนำเสนอสินค้าหรือ บริการนั้นๆ ให้ลูกค้ารับรู้โดยง่าย

ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการปฏิบัติงาน ที่จะต้องนำเสนองานตามขั้นตอนเพื่อสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้อย่างแม่นยำ รวดเร็ว ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ รูปแบบกระบวนการจึงต้องมีความชัดเจน และไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อไปสู่ผลลัพธ์ของการบริการอย่างมีคุณภาพ Payne(1983) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

Keller & Kotler, 2006 ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ถูกกล่าวถึงในประกอบไปด้วยขั้นตอน 5 ประการ (รูปที่ 2.3) ดังต่อไปนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โรจ พิหาร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดสงขลา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ บุคคลที่ผ่านการใช้บริการหรือกำลังตัดสินใจเลือกใช้บริการจำนวน 200 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้สถิติ ในการวิเคราะห์ t-test ค่าความแปรปรวนทางเดียวและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของเพียร์สัน ผลงานวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการเลือกใช้บริการรับเหมาก่อสร้างโดยรวมแตกต่างกัน ยกเว้นด้านเพศ และ ระดับการศึกษา

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทสถาปนิก รวมถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทสถาปนิกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1. แบบสอบถามปลายปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ

ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัย มีจำนวน 7 ข้อ

1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบริษัทสถาปนิก

แบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะพฤติกรรมประชากร ได้แก่ ประสิทธิภาพการให้บริการ ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการ แนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย องค์กรประกอบที่เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการ งบประมาณในการก่อสร้าง และงบประมาณราคาออกแบบที่ยอมรับได้ จำนวน 6 ข้อ

1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการบริษัทสถาปนิก เป็นนคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านทางกายภาพ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 22 ข้อ มีการกำหนดให้ ระดับความสำคัญมากที่สุด = 5 ระดับความสำคัญมาก = 4 คะแนน ระดับความสำคัญ ปานกลาง = 3 ระดับความสำคัญน้อย = 2 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด = 1

1.4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ

การปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทสถาปนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนข้อความ 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทสถาปนิกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการบริษัทสถาปนิกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกใช้บริการบริษัทสถาปนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันด้วยสถิติไชสแควร์

2.2 เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการบริษัทสถาปนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ t-test

2.3 เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรด้าน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการบริษัทสถาปนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD หรือ Dunnett T3

ผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไป ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือนและลักษณะที่อยู่อาศัย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 อายุ 51-60 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และอายุมากกว่า 61 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 สถานภาพโสดจำนวน 206คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 อาชีพ ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รายได้ต่อเดือน 30,001-60,000บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3

2. สรุปผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทสถาปนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการกับสถาปนิก จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการเป็น บ้านเดี่ยวที่สร้างในที่ดินตัวเอง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยในอนาคต คิดที่จะเปลี่ยนที่อยู่ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 องค์ประกอบที่เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการ เป็นการเลือกสไตล์ที่ชื่นชอบเป็นในแนวทางเดียวกับบริษัทสถาปนิกที่ออกแบบ จำนวน 109 คน จำนวน 27.3 งบประมาณในการก่อสร้าง 1,000,001-2,000,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และงบประมาณในการออกแบบที่ยอมรับได้ต่ำกว่า 50,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทสถาปนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านส่วนประกอบทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทสถาปนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมของตลาดพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทสถาปนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านราคา อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ด้านสถานที่ อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ด้านส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และด้านกายภาพอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทสถาปนิกของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลอภิปรายได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 อายุ 51-60 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และอายุมากกว่า 61 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 สถานภาพโสดจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 อาชีพ ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รายได้ต่อเดือน 30,001-60,000บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายโรจ พิหาร (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรจังหวัดสงขลา

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทสถาปนิกของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์การในการใช้บริการบริษัทสถาปนิก จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการเป็น บ้านเดี่ยวที่สร้างในที่ดินตัวเอง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยในอนาคต คิดที่จะเปลี่ยนที่อยู่ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 องค์ประกอบที่เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการ เป็นการเลือกสไตล์ที่ชื่นชอบเป็นในแนวทางเดียวกับบริษัทสถาปนิกที่ออกแบบ จำนวน 109 คน จำนวน 27.3 งบประมาณในการก่อสร้าง 1,000,001-2,000,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และงบประมาณในการออกแบบที่ยอมรับได้ ต่ำกว่า 50,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายโรจ พิหาร (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรจังหวัดสงขลา

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทสถาปนิกของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทสถาปนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมของตลาดพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทสถาปนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สูงสุด คือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านราคา ด้านสถานที่ อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ด้านส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และด้านกายภาพอยู่ในระดับให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของเจษฎากร โลหรักษ์ (2559) เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัด ตรัง

4. ผลการวิเคราะห์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทสถาปนิกของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัย

ด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบริษัทสถาปนิกของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้าน อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และลักษณะที่อยู่ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสถาปนิกของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับวิจัยของ ปรีชญานันท์ เพ็โร (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทสถาปนิกของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบริษัทสถาปนิกของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้าน สถานภาพ อาชีพ และลักษณะที่อยู่ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสถาปนิกของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชาตรี ตระกูลชวลิต (2555) เรื่อง ปัจจัยในเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน ที่อยู่ในสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน ปลุกสร้างบ้านระดับราคา 10 ล้านบาทขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทสถาปนิกของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยแบ่งเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ลักษณะที่อยู่อาศัย ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทสถาปนิกของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน บริษัทควรให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภค จะต้องมีแบบแผนในการวางรูปแบบของสถานที่พักอาศัยให้เหมาะสมกับงบประมาณในการออกแบบ ดังนั้นบริษัทควรวางแผนกำหนดกลยุทธ์ในการกำหนดรูปแบบ และราคาให้ เพื่อรักษาลูกค้ารายเดิมและเพิ่มลูกค้ารายใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด บริษัทควรกำหนดผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับ งบประมาณ ความต้องการ รูปแบบของลูกค้า รวมถึงควรให้ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอเพื่อให้เข้าถึงกลุ่ม

ผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มีการดูแลงานหลังการขาย เป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางทัศนคติ ปัจจัยด้านการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลาย

2. ควรขยายขอบเขตการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของผู้ที่สนใจใช้บริการในแต่ละพื้นที่ และควรศึกษาว่าเหตุใดจึงแตกต่างกัน เพื่อนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์และสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

Armstrong, G., Kotler, P., & He, Z. (2005). *Marketing: an Marketing Management introduction*.

Kotler, P. and Keller, K. (2014). *15th Edition, Prentice Hall, Saddle River*.

Hanna, N. & Wozniak, R. (2001) *Consumer behavior: An applied approach*.

Upper Saddle River. NJ, Prentice Hall.

M.L. DeFleur and Rokesch S. Ball. (1982) *Theories of Mass Commination*. New York,

Aaker, D.A. (1996) *Measuring Brand Equity across Products and Markets*. *California*

Management Review, 38, 102-120.

Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. (2000) *Brand Leadership*. The Free press, New

York, NY, pp. 7, 39, 61, 110.

Bitner, M. J. and Booms, H. (1981) *Marketing Strategies and Organization: Structure for Service Firms*.

In Donnelly, J. H. and George, W. R. (Eds). *Marketing of Services, Conference Proceedings*. Chicago,

IL. American Marketing Association. p. 47- 52.

Ghodeswar, (2008), "*Building brand identity in competitive markets: a conceptual*

model", *Journal of Product &. Brand Management*, Vol. 17 Iss 1 pp.

Hanna, N. & Wozniak, R. (2001) *Consumer behavior: An applied approach*.

Upper Saddle River. NJ, Prentice Hall.

Kotler, P. and Keller, K. (2006) *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall,

Upper Saddle River.

Wurman, R. S. (1996) *Information Architect. Information Architects*.

Vitruvius, & Morgan, M. H. (1914) *The ten books on architecture* (p. 139). Dover.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด.กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์*. Page 2.

วสิน สันหกรณ์ (2557) *ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและปัจจัยทางการตลาด*

ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า, วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ระพีพรรณ พิริยะกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล (2018) *การใช้พลังจากสังคมเสมือนในการสร้างคุณค่าตรา*

สินค้า. Academic Journal Phranakhon Rajabhat University, 9 (2), 363-378