ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการและยุทธวิธีการสื่อสารทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Product as well as Service Expectation and Marketing Communication Strategy Affecting Consumer's Decision to use The Services of Private Construction Business in Bangkok

นายภูวเมศฐ์ วรพัฒน์บัญชากิจ
สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Phuwamet Worapatbanchakit
E-mail: 6514155001@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Marketing
Ramkhamhaeng University
Corresponding Author

ที่มา และปัญหาของการวิจัย

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจก่อสร้างบ้านประสบปัญหาเพิ่มขึ้นเนื่องจากต้นทุนที่สูงขึ้นเนื่องมาจากปัญหาต้นทุนวัสดุก่อสร้างที่เพิ่มขึ้นเอง เกิดจากขาดแคลนวัตถุดิบ เช่น น้ำมัน ถ่านหิน เหล็ก และอลูมิเนียม นอกจากนี้ธุรกิจรับสร้างบ้านยังต้องเผชิญกับการปรับค่าแรงที่เพิ่มขึ้น และปัญหาขาดแคลนแรงงานซึ่งจะมีผลต่อราคาบ้านในอนาคตด้วย การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุยังมีผลต่อการออกแบบและสร้างที่อยู่อาศัยโดยต้องคำนึงถึงผู้สูงอายุด้วย และคำนึงถึงการลดใช้พลังงานและการออกแบบบ้านให้ประหยัดพลังงานมากที่สุดและเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการเจริญเทคโนโลยีในปัจจุบันได้เข้ามาอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งานมากมาย ดังนั้น ธุรกิจก่อสร้างบ้านต้องปรับตัวเพื่อที่จะรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้อย่างเหมาะสม

การสื่อสารทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างและความสำเร็จในธุรกิจก่อสร้างบ้าน ซึ่งรวมไปถึงยุทธวิธีการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการเลือกใช้บริการ และเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้สื่อนั้น นอกจากนี้ทัศนคติต่อการสื่อสารโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในท้องถิ่นที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน เพื่อให้บริษัทก่อสร้างบ้านเหล่านั้นมีความแตกต่างและจุดยืนที่แข็งแกร่งในตลาด กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดมีบทบาทสำคัญอย่างมาก โดยการสร้างความน่าสนใจ สร้างการรับรู้ และผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทนั้น

จากการศึกษาข้อมูลที่กล่าวถึงข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ และวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของธุรกิจก่อสร้างบ้านของบริษัทเอกชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในธุรกิจรับสร้างบ้านที่มีการแข่งขันสูง เห็นว่าลูกค้ามีความคาดหวังสูงที่ต้องการบ้านที่มีคุณภาพ ดีไซน์สวยงาม ทนทาน และคุ้มค่า การสื่อสารทางการตลาดมีบทบาทสำคัญอย่างมาก เพราะช่วยให้ธุรกิจสร้างความแตกต่าง ดึงดูดลูกค้า และสร้างความน่าเชื่อถือ ดังนั้นธุรกิจรับสร้างบ้านจึงต้องเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าและพัฒนาวิธีการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างความสำเร็จในธุรกิจของตน ผลการศึกษาเหล่านี้จะมีประโยชน์ต่อบริษัทในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จของธุรกิจในอนาคต

สำหรับการวิเคราะห์เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของการศึกษาในครั้งนี้นั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำปัจจัย ซึ่งได้มีการอธิบายไว้โดยแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ ปัจจัยความคาดหวังต่อสินค้าและบริการและยุทธวิธีการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเป็นการยืนยันการขยายผล และการสรุปผลให้กับการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ และยุทธวิธีการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บรวมรวมได้ตามระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

ดังนั้น ปัญหาของการวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงประกอบด้วยปัญหาดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคิดเห็นอย่างไรต่อปัจจัยด้านความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณลักษณะของบ้านและการบริการ ความคุ้มค่าที่ได้รับ ความซื่อสัตย์ของธุรกิจก่อสร้าง ยุทธวิธีการสื่อสารทางการตลาด รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการเลือกใช้บริการ เหตุผลในการใช้สื่อ ทัศนคติต่อการสื่อสารโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณลักษณะของบ้านและการบริการ ความคุ้มค่าที่ได้รับ ความซื่อสัตย์ของธุรกิจก่อสร้าง ยุทธวิธีการสื่อสารทางการตลาด รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการเลือกใช้บริการ เหตุผลในการใช้สื่อ ทัศนคติต่อการสื่อสารโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนมีหรือไม่ในลักษณะต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณลักษณะของบ้านและการบริการ ความคุ้มค่าที่ได้รับ ความซื่อสัตย์ของธุรกิจก่อสร้าง ยุทธวิธีการสื่อสารทางการตลาด รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการเลือกใช้บริการ เหตุผลในการใช้สื่อ ทัศนคติต่อการสื่อสารโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชน หรือไม่

2.2 ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณลักษณะของบ้านและการบริการ ความคุ้มค่าที่ได้รับ ความซื่อสัตย์ของธุรกิจก่อสร้าง ยุทธวิธีการสื่อสารทางการตลาด รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการเลือกใช้บริการ เหตุผลในการใช้สื่อ ทัศนคติต่อการสื่อสารโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชน ในลักษณะทางตรงหรือทางอ้อม

2.3 ในกรณีที่มีอิทธิพลต่อกันปัจจัยแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชน แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้น ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1. เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณลักษณะของบ้านและการบริการ ความคุ้มค่าที่ได้รับ ความซื่อสัตย์ของธุรกิจก่อสร้าง ยุทธวิธีการสื่อสารทางการตลาด รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการเลือกใช้บริการ เหตุผลในการใช้สื่อ ทัศนคติต่อการสื่อสารโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

2. เพื่อศึกษาระดับการการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณลักษณะของบ้านและการบริการ ความคุ้มค่าที่ได้รับความซื่อสัตย์ของธุรกิจก่อสร้าง ยุทธวิธีการสื่อสารทางการตลาด รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการเลือกใช้บริการ เหตุผลในการใช้สื่อ ทัศนคติต่อการสื่อสารโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. เพื่อศึกษายุทธวิธีการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งได้แสดงรายละเอียดไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประเภทการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้เทคนิคของการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ได้ถูกสร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ขอบเขตของเนื้อหา

เนื้อหาของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้เนื้อหาของแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องต่อไปนี้

2.1 การอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรทุกตัวที่จะนำมาศึกษา เพื่อนำไปสู่การสร้างเนื้อหาของแบบสอบถาม การพิจารณาการวัด และการใช้มาตรวัดที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ทางสถิติ

2.2 การศึกษาที่สนับสนุน และอธิบายถึงอิทธิพลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปรเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดที่แสดงถึงอิทธิพลระหว่างตัวแปร การนำเสนอ และการทดสอบสมมุติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

3. ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาครั้งนี้ คือ ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าจะได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระตัวใดบ้าง ในที่นี้ตัวแปรตามคือ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชน

ตัวแปรตามที่กล่าวมาข้างต้น จะนำมาศึกษาเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลหรือการมีอิทธิพลต่อกัน ดังนี้

1. การส่งผลหรือการมีอิทธิพลต่อกันระหว่าง ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชน

2. การส่งผลหรือการมีอิทธิพลต่อกันระหว่าง ยุทธวิธีการสื่อสารทางการตลาด กับ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชน

4. ขอบเขตการใช้สถิติ

ผู้วิจัยได้นำเทคนิคทางสถิติเพื่อนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรแต่ละตัว และในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเรื่องเกี่ยวกับการส่งผลระหว่างกัน มีดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายคุณลักษณะของตัวแปรทุกตัว และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนแบช (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อแสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อนำมาใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ยุทธวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรหน่วยงานและบุคคลที่ได้นำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ดังต่อไปนี้

5.1 บุคคลที่สนใจ ได้แก่ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา บุคคลวิชาชีพต่างๆ และผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างบ้าน โดยที่กลุ่มบุคคลเหล่านี้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ อาทิ

1) นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อขยายผลการศึกษาให้มีมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น หรือนำไปใช้ประกอบการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความชัดเจนเพิ่มขึ้น
2) นำไปใช้เป็นประเด็นในการศึกษาเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ หรือเพิ่มรายละเอียดของการศึกษาที่สนใจอยู่ในขณะนั้นให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น
3) นำไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มความรู้ และทักษะให้กับการพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย

5.2 กลุ่มนักวิชาการ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ดังนี้

1) นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่
2) นำไปใช้เป็นข้อมูลในการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความชัดเจนมากขึ้น
3) นำไปใช้เป็นการขยายความรู้ และเกิดเป็นความรู้ใหม่ที่อธิบายถึงตัวแปรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ให้เกิดความเข้าใจในเชิงลึกได้มากยิ่งขึ้น ในลักษณะของอิทธิพลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปร

การทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปรที่ศึกษาในที่นี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ และการสื่อสารทางการตลาด และตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจ

การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณลักษณะของบ้านและการบริการความคุ้มค่าที่ได้รับ ความซื่อสัตย์ของธุรกิจก่อสร้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี ที่ได้จากการศึกษางานวิจัยของ ชวัลลักษณ์ ดีไชโย (2565) ,PAN XINHUI (2565) ,ปารณีย์ สหกิจสกุล (2565)

การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ยุทธวิธีการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี ที่ได้จากการศึกษางานวิจัยของ ปารณีย์ สหกิจสกุล (2565) ,ชนิษฐา สายแสง (2565) ,พิมพ์อักษรา หรูประกายอักษร (2565)

การทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชน

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผล/ อิทธิพลระหว่างความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลระหว่างยุทธวิธีการสื่อสารทางการตลาดมีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี ที่ได้จากการศึกษางานวิจัยของ **ปรีชญกร ศรีทัพ (2564) ,กัณฐิกา จันทนาและคณะ (2565) ,พุทธิวัฒน์ ไวยวุฒิธนาภูมิ และวีรเชษฐ์ มั่งแว่น (2566)**

สรุปสมมุติฐาน

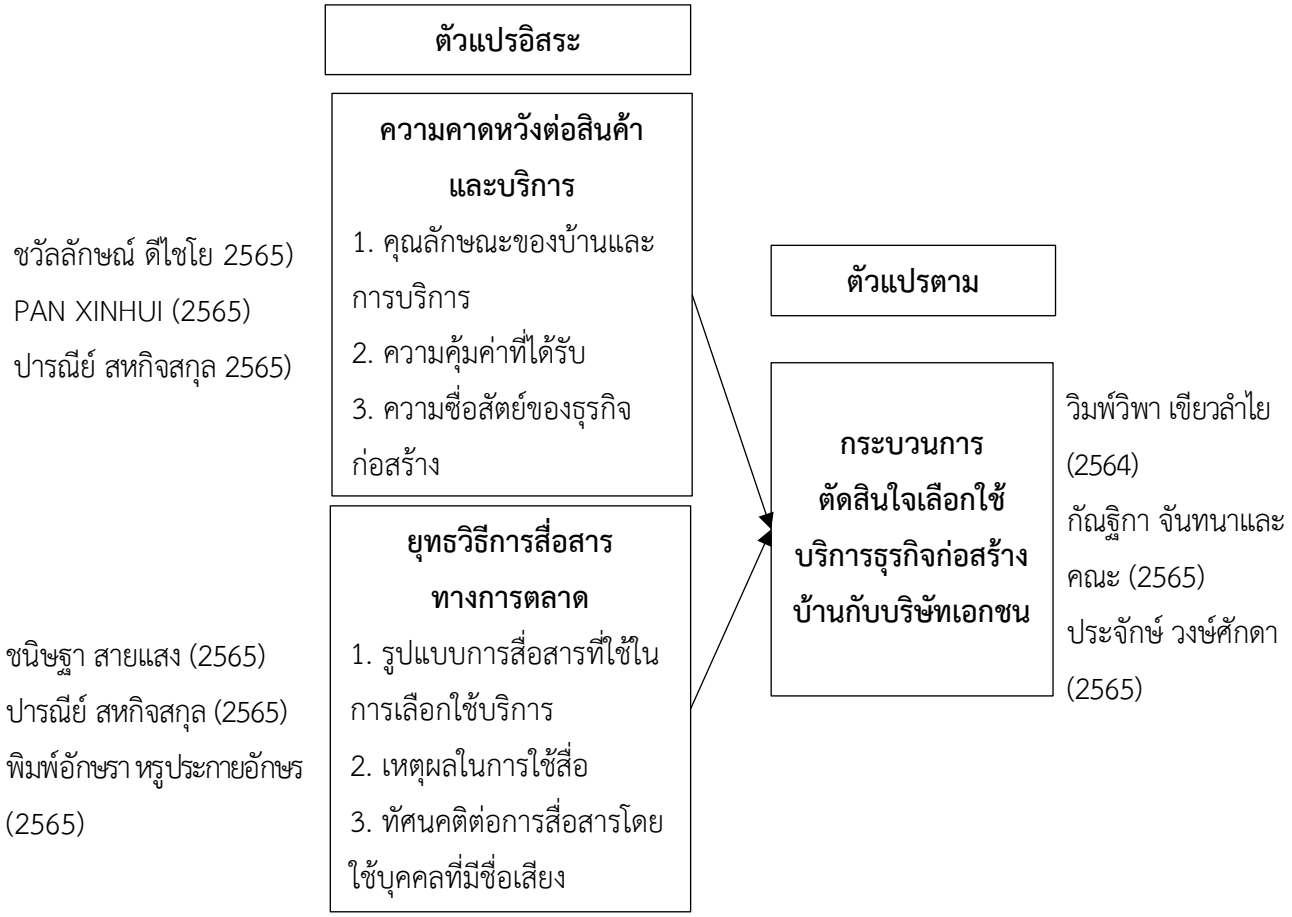
สรุปสมมุติฐานที่จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 : ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 : ยุทธวิธีการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวความคิด

ภาพตัวแปรและเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร



ภาพแสดงเส้นทางของความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผล/ อิทธิพลระหว่างตัวแปร

<u>คำอธิบาย</u>

ภาพข้างต้นเป็นภาพที่แสดงให้เห็นถึงเส้นทางของความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลระหว่างความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ และยุทธวิธีการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งในที่นี้อธิบายได้ดังนี้

1. ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านนั้น ผู้บริโภคย่อมมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไป ความคาดหวังเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังต่อสินค้าและบริการจากผลงานวิจัยของ อภินันท์

เสถียรธนานนท์ (2563) ทัชชกร เอียดเฉลิม และ สุนิสา โกศล (2564) ทนิสร ศิริวัฒน์ (2564) ชวัลลักษณ์ ดีไชโย (2565) PAN XINHUI (2565) และ ปารณีย์ สหกิจสกุล (2565) ได้อธิบายว่า ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้ใช้บริการจะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ความคาดหวังเหล่านี้เกิดขึ้นจากประสบการณ์ส่วนตัวการบอกต่อข้อมูลทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ เมื่อผู้บริโภคใช้บริการจริงจะประเมินผลลัพธ์ที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวัง หากผลลัพธ์ตรงหรือดีกว่าความคาดหวังจะพึงพอใจ แต่หากผลลัพธ์ต่ำกว่าความคาดหวังก็จะผิดหวัง ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการเปรียบเสมือนเข็มทิศนำทางให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับสร้างบ้านธุรกิจที่เข้าใจความคาดหวังของลูกค้ามุ่งมั่นพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงใจย่อมประสบความสำเร็จ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว

2. ยุทธวิธีการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในปัจจุบัน ล้วนได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย หนึ่งในปัจจัยสำคัญคือ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ที่บริษัทรับสร้างบ้านแต่ละแห่งนำมาใช้ งานวิจัยโดย อภินันท์ เสถียรธนานนท์ (2563), ทัชชกร เอียดเฉลิม และสุนิสา โกศล (2564), ปรีชญกร ศรีทัพ (2564), ชวัลลักษณ์ดีไชโย (2565), ชนิษฐา สายแสง (2565), ปารณีย์ สหกิจสกุล (2565) และพิมพ์อักษรา หรูประกายอักษร (2565) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ตามที่ Kotler and Armstrong (2018) เสนอไว้ ถูกนำมาใช้อธิบายกลไกเบื้องหลังอิทธิพลดังกล่าว กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยสร้างความเข้าใจและเชื่อมโยงกับความคาดหวังของผู้บริโภคในบริการธุรกิจรับสร้างบ้านนำไปสู่โอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ชื่อเสียงของบริษัท ผลงานที่ผ่านมา ประสบการณ์ของลูกค้า ราคา และความน่าเชื่อถือ บริษัทรับสร้างบ้าน จึงควรให้ความสำคัญกับทุกองค์ประกอบ ควบคู่ไปกับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ระเบียบวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดคุณสมบติไว้เพื่อให้ได้ประชากรที่มีความรู้ความเข้าใจที่ได้จากประสบการณ์ของตนเอง/หรือได้รับจากแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ อาทิ ผู้ที่มีความสนิทใกล้ชิด เอกสารทางช่องทางประเภทอื่น เป็นต้น ความรู้และความเข้าใจดังกล่าวส่งผลให้ประชากรสามารถให้

ข้อมูล โดยแสดงความคิดเห็นได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งคุณสมบัติของประชากร ได้แก่

1. ผู้ที่สนใจการเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ผู้ที่อยู่ในระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ผู้ที่มีความเข้าใจในเรื่องการเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จำนวนประชากรที่มีคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้น มีทั้งสิ้น 5,469,432 คน อยู่ในกรุงเทพมหานคร (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ,2567)

2. ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะถูกเลือกจากประชากรที่มีการกำหนดคุณสมบัติไว้ล่วงหน้าตามที่ระบุไว้ข้างต้น เหตุผลที่ผู้วิจัยใช้ตัวอย่างเนื่องจาก (ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร/ จำนวนประชากรมีจำนวนมาก แต่ผู้วิจัยมีข้อจำกัดด้านเวลา งบประมาณและบุคลากรที่จะใช้ในการเข้าถึง และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมด) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 พิจารณาคุณสมบัติของตัวอย่างจากคุณสมบัติของประชากรตามที่ระบุไว้ข้างต้น

2.2 กำหนดขนาดหรือจำนวนตัวอย่างซึ่งในที่นี้เป็นการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1973) แทนค่าทั้งหมดจะได้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเลือกใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ครบถ้วน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.3 การเลือกตัวอย่างในการศึกษาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจความคิดเห็นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

2.4 การดำเนินการเข้าถึงตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ การส่งแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการส่งผ่านทางออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยจะติดตามจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามจนกระทั่งได้ครบตามจำนวนทั้งหมด

3. เครื่องมือในการศึกษา

3.1 องค์ประกอบของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษา ประกอบด้วยคำถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

<u>ส่วนที่ 1</u> เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ และความคิดเห็นทั่วไปที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ลักษณะของ

คำถามในส่วนที่ 1 นี้จะเป็นคำถามชนิดปลายปิด แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบข้อที่ตรงกับความเห็นของผู้ตอบมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่อง “ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ” มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง “ยุทธวิธีการสื่อสารทางการตลาด” มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชน” มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ

ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นคำถามชนิดปลายปิดแบบแบ่งระดับคะแนนโดยค่าคะแนนที่น้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 และค่าคะแนนที่มากที่สุดมีค่าเท่ากับ 5

3.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคำถามของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปแจกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งการตรวจสอบเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ

3.2.1 การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาโดยใช้วิธี IOC ซึ่งเป็นการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน และในที่นี้ได้ค่าเฉลี่ย IOC เท่ากับ 1.00 ถือว่าผ่านเกณฑ์

3.2.2 การตรวจสอบความเชื่อถือ หรือความเที่ยง (Reliability)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการในเรื่องนี้เพื่อตรวจสอบความแม่นยำในการนำคำถามของแบบสอบถามไปใช้ในการวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งในที่นี้หมายถึงผลหรือคำตอบที่ได้จะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันจึงจะสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้หรือมีความเที่ยง (อารยา องค์เอี่ยม และพงศ์ธารา วิจิตเวชไพศาล , 2561) ผู้วิจัยได้ทำการทดลองโดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดลองกับกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน ซึ่งกลุ่มทดลองจะต้องมีคุณสมบัติของประชากรอย่างครบถ้วน เมื่อได้รับคำตอบแล้วจะนำคำตอบไปคำนวณค่าโดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์ครอนแบช (Cornbrash’s Alfa Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวจะต้องมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.7-1.00 ในที่นี้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบชอัลฟ่า เท่ากับ 0.800 ถือว่าผ่านเกณฑ์

4. ประเภทของสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายถึงคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นทั่วไป ซึ่งใช้มาตรวัดนามบัญญัติ และมาตรจัดอันดับ

1.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความคิดเห็นของตัวอย่างในเรื่อง ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ และยุทธวิธีการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ คือ เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณลักษณะของบ้านและการบริการ ความคุ้มค่าที่ได้รับ ความซื่อสัตย์ของธุรกิจก่อสร้าง ยุทธวิธีการสื่อสารทางการตลาด รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการเลือกใช้บริการ เหตุผลในการใช้สื่อ ทัศนคติต่อการสื่อสารโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

2 สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อการทดสอบสมมุติฐานสำหรับการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ว่า เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณลักษณะของบ้านและการบริการความคุ้มค่าที่ได้รับความซื่อสัตย์ของธุรกิจก่อสร้าง ยุทธวิธีการสื่อสารทางการตลาด รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการเลือกใช้บริการ เหตุผลในการใช้สื่อ ทัศนคติต่อการสื่อสารโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษายุทธวิธีการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ในรูปของการส่งผลระหว่างตัวแปรอิสระ (ต้น) ที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค ตัวแปรอิสระ (ต้น) มากกว่า 1 ตัว ที่อาจส่งผลต่อตัวแปรตาม 1 ตัว ที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคให้ผู้วิจัยระบุว่าจะใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ผล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.7 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.8 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 37.8 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.5 ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.95, S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความซื่อสัตย์ของธุรกิจก่อสร้าง ($\overline{X}$ = 4.00, S.D. = 0.77) ยุทธวิธีการสื่อสารทางการตลาด อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 3.97, S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านทัศนคติต่อการสื่อสารโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ($\overline{X}$ = 3.99, S.D. = 0.80) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชน ค่อนข้างเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 4.00, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาความคาดหวังต่อสินค้าและบริการแต่ละด้านพบว่า ค่อนข้างเห็นด้วยที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาหรือปรับปรุงงานขาย ($\overline{X}$ = 4.05, S.D. = 0.79)

ผลทดสอบสมมุติฐาน พบว่า

(1) โดยภาพรวมความคาดหวังต่อสินค้าและบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 69.5 (R square = 0.695) อย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ตัวแปรทั้งสามตัวเป็นอิสระต่อกัน (F = 301.040, P $\leq$ 0.05) ทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) โดยภาพรวมยุทธวิธีการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 12.5 (R square = 0.125) อย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ตัวแปรทั้งสามตัวเป็นอิสระต่อกัน (F = 18.907, P $\leq$ 0.05) ทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี ในขณะที่อาชีพซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอยู่นั้นคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลสรุปการศึกษาที่เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ความซื่อสัตย์ของธุรกิจก่อสร้าง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ความคุ้มค่าที่ได้รับ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และความซื่อสัตย์ของธุรกิจก่อสร้าง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลสรุปการศึกษาที่เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับยุทธวิธีการสื่อสารทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับยุทธวิธีการสื่อสารทางการตลาด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย รองลงมา คือ รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการเลือกใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย และเหตุผลในการใช้สื่อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ผลสรุปการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์ว่าความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาดังกล่าวยังเป็นการสอดคล้องกับสมมุติฐานที่เสนอไว้

ผลสรุปการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์ว่ายุทธวิธีการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาดังกล่าวยังเป็นการสอดคล้องกับสมมุติฐานที่เสนอไว้

การอภิปรายผล

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการสรุปสมมุติฐานการศึกษาทั้งหมด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยอมรับสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี ที่ได้จากการศึกษางานวิจัยของ ชวัลลักษณ์ ดีไชโย (2565) ,PAN XINHUI (2565) ,ปารณีย์ สหกิจสกุล (2565)

สมมติฐานที่ 2 : ยุทธวิธีการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างบ้านกับบริษัทเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปริมณฑล ยอมรับสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี ที่ได้จากการศึกษางานวิจัยของ ปารณีย์ สหกิจสกุล (2565) ,ชนิษฐา สายแสง (2565) ,พิมพ์อักษรา หรูประกายอักษร (2565)

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรมุ่งเน้นการตลาดและกลยุทธ์การสื่อสารที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักซึ่งได้แก่ เพศชาย อายุ 31-40 ปี ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการควรตอบสนองความต้องการของกลุ่มอายุและอาชีพนี้ เช่น การออกแบบบ้านที่สวยงาม ทันสมัย และใช้งานได้จริง เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
2. ควรเน้นการปรับปรุงบริการหลังการขายให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า การเพิ่มประโยชน์ของบริการเสริมและการให้ราคาค่าก่อสร้างที่สมเหตุสมผลเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการรับประกันที่ครอบคลุมและเชื่อถือได้ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า
3. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าและสร้างความมั่นใจ ควรใช้รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสม เช่น การจัดอีเวนต์หรือโฆษณาออนไลน์ที่มุ่งเป้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ควรปรับปรุงเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียให้เป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นได้อย่างง่ายดาย
4. มุ่งเน้นการให้บริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ความพร้อมในการให้บริการหลังการขายควรได้รับความสำคัญเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะการเพิ่มความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาและการปรับปรุงงานก่อสร้างให้ตรงตามราคาที่จ่าย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้เสนอแนะประเด็นที่ควรจะมีการนำไปศึกษาต่อในโอกาสต่อไป ดังนี้คือ

1. การขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมหลากหลายกลุ่มอายุและอาชีพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้งานได้หลากหลายสถานการณ์ เนื่องจากการตลาดออนไลน์มีบทบาทสำคัญในปัจจุบัน ควรศึกษาว่าการใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณา การโปรโมท และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคอย่างไร
2. ผู้วิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาเทคนิคในการวิจัยประเภทอื่น เช่น การใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วยเพื่อประโยชน์ต่อไปนี้ ได้แก่
   2.1 เพื่อต้องการความแม่นยำของผลที่ได้รับไม่ว่าผลที่ได้รับจะสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่มีมาก่อนหน้านั้น
   2.2 เพื่อค้นหาเหตุในเชิงลึกถึงเหตุผลที่ผลการศึกษาบางประเด็นไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยก่อนหน้านี้
3. ผู้วิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกใช้สถิติอื่นๆ ที่ทำให้ผลการศึกษามีความชัดเจนมากขึ้น

บรรณานุกรม

ชวัลลักษณ์ ดีไชโย. (2565). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าในการใช้บริการของบริษัทเอไอเอกรุ๊ป ลิมิเต็ดในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

PAN XINHUI. (2565). *การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือช่างแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.

ปารณีย์ สหกิจสกุล. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่าน ช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชนิษฐา สายแสง. (2565). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ธุรกิจบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

พิมพ์อักษรา หรูประกายอักษร. (2565). *การพัฒนารูปแบบธุรกิจการบริการจัดหาช่างเหมาช่วงให้กับบริษัทรับเหมาก่อสร้าง*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปรีชญกร ศรีทัพ. (2564). *การออกแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Facebook สำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษาบริษัท PNP System Engineering จำกัด*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กัณฐิกา จันทนา, ธาตรี จันทรโคลิกา, กอบกล จันทรโคลิกา, ชลลดา สัจจานิตย์, อุดมวิทย์ ไชยสกุล เกียรติ และสร้อยบุปผา สาตร์มล. (2565). ปัจจัยทีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดังเดิมและแบบสมัยใหม่. *ว.มทรส. (มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์), 7*(1),12-23.

ประจักษ์ วงษ์ศักดา. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิมพ์วิพา เขียวลำไย. (2564). *การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กในตลาดออนไลน์*. การศึกษารายบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

Garvin, D. A. (1988). *Managing quality: The strategic and competitive edge*. Simon and Schuster.

Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2018). *Marketing Mix: Selected Chapters From: Principles of Marketing, Philip Kotler and Gary Armstrong*. Pearson.

Taro Yamane. (1973). *Elementary Sampling Theory, Taro Yamane. Englewood Cliffs*. New Jersey: Prentice-Hall.